



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

GABRIELLA MONTEIRO CINTRA

**CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA  
ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS POR  
SUPERMERCADOS**

Brasília – DF

2014

GABRIELLA MONTEIRO CINTRA

**CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA  
ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS POR  
SUPERMERCADOS**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2014

**GABRIELLA MONTEIRO CINTRA**

**CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA  
ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS POR  
SUPERMERCADOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Gabriella Monteiro Cintra**

Leonardo S. Conke  
Professor-Orientador

Marcos Alberto Dantas  
Professor-Examinador

Doriana Daroit  
Professora-Examinadora

Brasília, 03 de Dezembro de 2014.

## RESUMO

Nos últimos anos pôde-se observar um aumento da preocupação socioambiental das empresas, que têm adotado mais práticas sustentáveis. No entanto, não se pode afirmar ainda se tais ações são amplamente conhecidas e valorizadas pelas pessoas, mesmo que essas também aparentem ser mais conscientes. Devido a essas mudanças, surgiu a curiosidade de investigar se os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas varejistas e verificar se eles as consideram no momento da escolha da loja. Neste trabalho, foi realizado um levantamento com quatro supermercados localizados no Plano Piloto de Brasília (DF). Os dados foram coletados por meio de entrevista realizada com um gestor de cada supermercado e de questionários aplicados diretamente a 186 consumidores, divididos em cada uma das unidades estudadas. Os resultados mostraram que grande parte dos consumidores não conhece as práticas sustentáveis adotadas pelos supermercados. Descobriu-se também que o atributo “Preocupação com o meio ambiente” ainda não é um fator considerado relevante pelo consumidor para a escolha de uma loja. Os gestores indicaram que os principais retornos das práticas sustentáveis são a economia de recursos (mesmo sem revelar valores) e o aumento da conscientização ambiental dos clientes e funcionários, além da atração de consumidores mais conscientes. Por fim, sugere-se que os supermercados divulguem melhor suas práticas sustentáveis e que os consumidores fiquem mais atentos a tais ações.

**Palavras-chave:** Práticas sustentáveis. Responsabilidade Socioambiental. Escolha de loja. Comportamento do Consumidor.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Modelo Tridimensional de Responsabilidade Social Corporativa .....	15
Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	22
Gráfico 1 – Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Walmart .....	41
Gráfico 2 – Conhecimento dos consumidores sobre as práticas adotadas pelo supermercado Beta .....	43
Gráfico 3 - Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Extra .....	44
Gráfico 4 – Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Super Maia .....	45
Gráfico 5 – Fatores importantes para o consumidor na escolha da loja.....	48
Gráfico 6 – Supermercados que mais se preocupam com o meio ambiente .....	51

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Quadro 1 – Padrões de Crescimento .....	16
Quadro 2 – Ações sustentáveis adotadas pelos supermercados.....	40
Tabela 1 – Comparação das médias do fator “preocupação do supermercado com o meio ambiente” entre os grupos.....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABNT**– Associação Brasileira de Normas Técnicas

**APAS**– Associação Paulista de Supermercados

**CMMAD**– Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento

**COPOLCO**– Comitê de política do consumidor

**GPA**– Grupo Pão de Açúcar

**MMA**– Ministério do Meio Ambiente

**ONG** – Organização não Governamental

**ONU**– Organização das Nações Unidas

**PIB**– Produto Interno Bruto

**P&G**–Procter & Gamble

**RSE** – Responsabilidade Social Empresarial

**SIS**– Instituto Sueco de Normatização

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA .....	11
2.1.1 Histórico da Responsabilidade Social Corporativa .....	11
2.1.2 Conceito de Responsabilidade Social Corporativa .....	12
2.1.3 O Modelo de Carroll .....	14
2.1.4 <i>Triple Bottom Line</i> .....	16
2.1.5 A Dimensão Ambiental da Responsabilidade Social Corporativa .....	17
2.2 GESTÃO AMBIENTAL .....	19
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
2.3.1 O Processo de Decisão de Compra .....	21
2.4 SETOR DE VAREJO .....	25
2.5 A DIMENSÃO AMBIENTAL E A ESCOLHA DA LOJA .....	27
<b>3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA .....	31
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA ORGANIZAÇÃO .....	32
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	33
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	34
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS .....	35
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>37</b>
4.1 PRINCIPAIS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS .....	37
4.2 CONHECIMENTO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS .....	39
4.3 RETORNOS OBTIDOS ATRAVÉS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PELOS SUPERMERCADOS .....	46
4.4 ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE LOJA .....	47
4.5 PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE .....	49
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>61</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Desde o século XIX é possível perceber que o desenvolvimento industrial trouxe inúmeros avanços tecnológicos, ao mesmo tempo em que parece ter agravado vários problemas da sociedade, como, por exemplo, a desigualdade social, o uso indiscriminado dos recursos naturais e a poluição do meio ambiente. No início do século XXI a questão socioambiental se tornou mais difundida entre as empresas e passou a ser cobrada pela sociedade. O empresariado e as Organizações Não Governamentais (ONGs) passaram a auxiliar o governo na solução de problemas urgentes como a miséria e a poluição, sem esquecer das suas próprias demandas (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Nos últimos anos tem sido possível observar que inúmeras empresas vêm adotando práticas sustentáveis, sendo que os motivos que levam cada organização à sua adoção variam em cada caso. Indústrias que de alguma forma acabam poluindo o meio ambiente durante o processo de fabricação de seus produtos, por exemplo, podem ter o objetivo de tentar melhorar sua imagem diante da sociedade. Já outras empresas podem ter o objetivo de atrair consumidores socialmente responsáveis ou mesmo interesses de diminuição de custos.

Nem sempre a adoção de práticas sustentáveis ocorre de maneira proativa nas empresas. O Estado, em alguns casos, pode interferir para que as organizações tenham atitudes socialmente responsáveis, sendo que algumas ferramentas utilizadas para que isto aconteça são as leis e os incentivos fiscais.

Dentre as diversas empresas que têm mudado seu comportamento estão as empresas do setor varejista (os supermercados), que apresentam uma localização estratégica para a adoção dessas práticas por terem uma relação próxima tanto com fornecedores quanto com consumidores. Não tem sido difícil encontrar empresas deste setor promovendo ações sociais e outras que buscam a preservação do meio ambiente.

Tendo em vista que as práticas sustentáveis que apresentam maior destaque e são mais divulgadas pela mídia são as ambientais, surgiu a curiosidade de pesquisar se os consumidores as conhecem e se elas influenciam os mesmos no momento da escolha de uma loja. Devido a esta característica do setor varejista, de estarem mais próximos dos consumidores, optou-se por realizar esta pesquisa em supermercados.

Diante do contexto apresentado anteriormente, tem-se como objetivo geral neste estudo ***investigar se os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas por supermercados e verificar se eles as consideram no momento da escolha da loja.***

Tendo em vista o alcance do objetivo geral, sugere-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais práticas sustentáveis adotadas pelos supermercados.
- Identificar os supermercados de Brasília que mais se preocupam com o meio ambiente, de acordo com o consumidor.
- Identificar os fatores que o consumidor mais considera no momento da escolha de um supermercado.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa deve auxiliar os gestores dos supermercados estudados para que tenham informações para analisar se necessitam, ou não, melhorar a divulgação das práticas sustentáveis. Ela também pode mostrar quais são os fatores considerados mais importantes para o consumidor no momento da escolha de uma loja varejista. Estes dados podem ajudar a direcionar esforços para melhorar os atributos considerados mais importantes pelos clientes, visando a sua satisfação.

Já no ponto de vista teórico, com este trabalho pretende-se aprofundar o conhecimento dos critérios de escolha de loja dos consumidores, buscando comparar, analisar e entender como a variável “preocupação do supermercado com o meio ambiente” é percebida nas escolhas dos consumidores. Admite-se aqui que parece existir cada vez mais consumidores que consideram a questão ambiental na hora da escolha de produtos e lojas. Por isso, uma das contribuições com este trabalho é atualizar os estudos realizados anteriormente sobre o mesmo tema e verificar se existe mudança de comportamento e se no contexto da cidade de Brasília serão obtidos resultados similares aos encontrados em outras regiões.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social corporativa é um tema bastante atual na área da administração e é possível perceber o crescimento do interesse por este assunto ao observar fatos como a criação de novas disciplinas específicas sobre responsabilidade social dentro de cursos de administração, a criação de áreas específicas para gerenciar a responsabilidade social dentro de empresas, além do aumento da quantidade de artigos e livros publicados sobre o tema.

#### 2.1.1 Histórico da Responsabilidade Social Corporativa

O início da responsabilidade social em sua forma mais moderna geralmente é atribuído ao trabalho de Howard Bowen, intitulado “As Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios” publicado em 1950. A partir de Bowen, vários outros autores contribuíram para o desenvolvimento teórico do tema.

Houve uma evolução estratégica da Responsabilidade Social ao longo dos anos, Chrisman e Carroll (1984) realizaram um estudo que mostra o histórico da responsabilidade social corporativa. De acordo com os autores, o conceito de responsabilidade social corporativa mudou substancialmente entre as décadas de 60 e 80.

No início dos anos 80, fundações federais para programas sociais deixaram uma lacuna que somente o Estado, indivíduos ou organizações privadas poderiam preencher. Neste mesmo período a economia estava passando pela pior recessão em cinquenta anos. Portanto, no momento em que as organizações seriam necessárias para garantir o bem-estar da sociedade, os recursos econômicos estavam severamente restritos. Apesar destes problemas, diversas empresas encontraram soluções criativas de responder às necessidades da sociedade enquanto procuravam manter ou até melhorar o próprio bem estar econômico (CHRISMAN; CARROLL, 1984).

Durante a revolução industrial no século XIX, as organizações eram praticamente livres da pressão do governo e da opinião pública. Prevalecia o conceito de que a

responsabilidade das empresas era puramente econômica, com o único objetivo de maximizar o lucro. Desse modo, empresários se preocupavam somente com as consequências econômicas de suas atividades. Infelizmente, muitas empresas abusaram do poder que possuíam e esta era foi marcada por comportamentos antiéticos, que fugiam à filosofia da nação de “livre iniciativa”. No início do século XX o governo deu um passo para remediar alguns destes problemas. A maior parte das legislações estavam focadas em preservar a competição e o livre comércio, as empresas ainda eram consideradas entidades econômicas, no entanto, empresários se encarregaram de expandir seu papel social à atividades filantrópicas.(CHRISMAN; CARROLL,1984)

Chrisman e Carroll (1984), ainda informaram que a visão de responsabilidade corporativa da década de 80 era incompleta e construída em cima de uma noção errada. Segundo eles, vários empresários interpretaram erroneamente ou confundiram o conceito de responsabilidade social, pois acreditavam que a responsabilidade social corporativa retirava ou era contra o lucro organizacional. De acordo com os autores, embora existam várias distinções entre os objetivos econômicos e sociais, existe uma grande área em que os mesmos são compatíveis. As atividades empresariais que se enquadram nesta área apresentam uma visão mais realista da responsabilidade social corporativa, pois são rentáveis e ao mesmo tempo são socialmente responsáveis.

O novo conceito de responsabilidade corporativa proposto por Chrisman e Carroll (1984), tinha o objetivo de reconhecer a primazia das considerações econômicas, além de aderir à ideia de que as consequências sociais devem ser atendidas direta e indiretamente na determinação de estratégias econômicas. Este conceito também reconhece que as atividades sociais podem levar a recompensas econômicas e que as organizações devem se preocupar em criar uma situação favorável a isto.

### 2.1.2 Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Bowen (1957, p.14) foi o primeiro a conceituar responsabilidade social, para o qual as responsabilidades sociais “são as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”. Após esta definição inicial, vários outros autores

conceituaram o que seria responsabilidade social corporativa, sendo que uma pesquisa inicial revelou mais de 30 definições diferentes. Devido a esta grande quantidade de conceitos de Responsabilidade Social Corporativa e com o objetivo de esclarecer o que se entendia pelo tema, vários grupos organizados da sociedade passaram anos trabalhando na construção de um conceito mais genérico e completo, surgindo assim a norma ISO 26000.

A Norma Internacional de Responsabilidade Social, ISO 26000, foi publicada no dia primeiro de novembro de 2010, após cinco anos de trabalho intenso envolvendo 450 especialistas de 99 países (ABNT, 2010). Os especialistas envolvidos na criação da norma vieram de seis diferentes grupos de partes interessadas no assunto, sendo eles: Governo; indústria; trabalhadores; organizações não governamentais; serviços, suporte, pesquisa, academia e outros. (ABNT, 2010).

Em 2001, houve um convite por parte da Organização Nacional de Normatização, ISO, para que o Comitê de Política do consumidor (COPOLCO) analisasse a viabilidade de uma norma sobre o tema. A COPOLCO foi favorável ao tema e recomendou que se estabelecesse um grupo para aprofundamento no assunto e o estudo do estado da arte da Responsabilidade Social no mundo. Em 2002 foi constituído um grupo estratégico para essa finalidade, que em 2004, por meio de um relatório técnico, recomendou que a ISO desenvolvesse uma norma internacional.

Para liderar o grupo de trabalho encarregado de elaborar a Norma Internacional de Responsabilidade Social, foram escolhidos o Brasil e a Suécia, por meio de seus órgãos de normatização: Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e Instituto Sueco de Normatização (SIS) (ABNT, 2010).

Dessa forma, após anos de estudos o conceito de responsabilidade social da ABNT (2010, p.2) foi definido como

a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:

- Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade;
- Leve em consideração as expectativas das partes interessadas.
- Esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento e;
- Esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

### 2.1.3 O Modelo de Carroll

Para Nakayama (2008), o modelo de Responsabilidade Social desenvolvido por Carroll (1979) é o mais abrangente dos modelos e o de maior popularidade entre os pesquisadores. Ele desenvolveu um modelo tridimensional de responsabilidade corporativa, sendo as três dimensões: a natureza da responsabilidade social, a identificação de quais são os problemas sociais existentes e a responsividade social, conforme apresentado na figura 1.

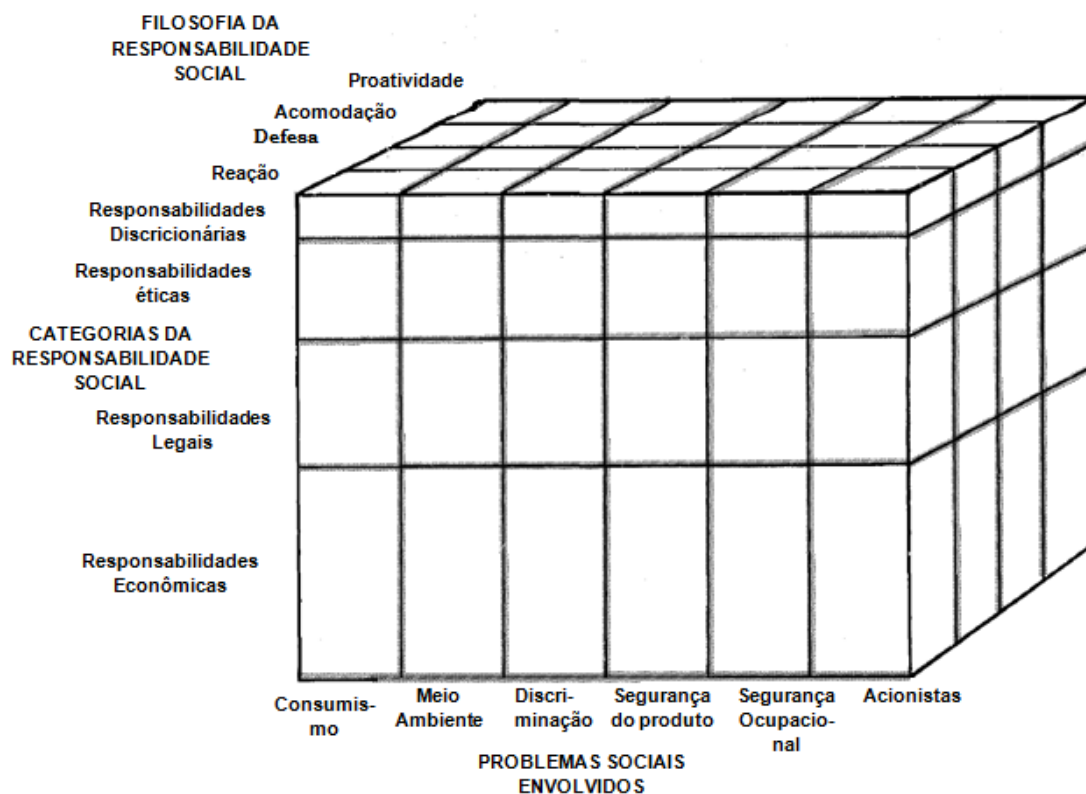
Carroll (1979) analisou as diversas formas que autores anteriores conceituaram responsabilidade social e, após esta análise, subdividiu a responsabilidade social em quatro categorias: As responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Para o autor estas quatro categorias não são mutuamente excludentes, nem são cumulativas. Embora as mesmas tenham existido simultaneamente nas organizações, a história da administração sugere que primeiro houve uma ênfase nos aspectos econômicos e legais da responsabilidade social e depois o interesse voltou-se para os aspectos éticos e filantrópicos. Portanto a ordem em que estas categorias aparecem é unicamente para mostrar a ordem em que as mesmas despertaram o interesse das organizações.

A responsabilidade econômica é a primeira e a principal responsabilidade social corporativa, pois as organizações têm como obrigação produzir bens e serviços que a sociedade necessite e vendê-los para gerar lucro. A responsabilidade legal significa que assim como a sociedade sancionou o sistema econômico deixando que as organizações assumissem o papel produtivo, além de fazer parte do contrato social que as organizações cumpram as leis e regulamentos para poderem funcionar.

Embora as duas categorias anteriores estejam envoltas em normas éticas, existem alguns comportamentos e atividades que não necessariamente são codificados como leis, mas que a sociedade espera que as empresas façam. As responsabilidades éticas são mal definidas e existe um contínuo debate sobre o que é e o que não é ético, tornando essa a responsabilidade que as organizações têm mais dificuldade em lidar.

Apesar de ser inadequado chamar as expectativas filantrópicas de “responsabilidades”, existe a expectativa por parte da sociedade que as empresas

assumam papéis sociais além dos que elas têm obrigação. Estes papéis são voluntários e a decisão de assumi-los é guiada somente pelo desejo da organização de engajar-se em causas sociais que não sejam exigidas por lei e que não são esperadas das organizações de uma maneira ética (CARROLL, 1979).



**Figura 1—Modelo Tridimensional de Responsabilidade Social Corporativa**

Fonte: Adaptado pela autora de Carroll (1979, p. 503).

De acordo com o autor, para desenvolver um quadro conceitual do desenvolvimento social corporativo não só é necessário especificar a natureza da responsabilidade social, como também os problemas sociais ou as áreas a que a responsabilidade social está vinculada. A maior dificuldade encontrada no momento de identificar os problemas sociais é devido ao fato dos problemas mudarem e se diferenciarem em cada época e em cada organização. Os exemplos de problemas sociais mostrados no modelo de Carroll (1979) são: consumismo, discriminação, meio ambiente, segurança ocupacional, segurança do produto e acionistas.

Por fim, para completar seu modelo conceitual, Carroll (1979) afirma que é necessário que o terceiro componente seja identificado e discutido. Esse terceiro aspecto do modelo está relacionado à filosofia, à estratégia por trás da

responsabilidade corporativa e dos problemas sociais. É a chamada responsividade social. A organização pode escolher como estratégia do negócio a reação, a defesa, a acomodação ou a proatividade. A responsividade social pode variar entre nenhuma responsividade (não fazer nada) até a responsividade proativa (fazer muito). Assume-se que as organizações possuem responsabilidade social e o seu foco principal não é aceitar a obrigação moral que a empresa possui, mas sim desenvolver alguma ação administrativa sobre o tema, tomar alguma atitude. A responsividade social corporativa é a fase em que a organização age para responder à esfera social.

#### 2.1.4 *Triple Bottom Line*

Outro modelo de Responsabilidade Social bastante difundido no meio acadêmico é o chamado *Triple Bottom Line*, também conhecido no Brasil como Tripé da Sustentabilidade. Segundo Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 47), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) “engloba o conceito da *triple bottom line*, modelo que não tem como base apenas o plano econômico, mas também os aspectos sociais e ambientais, todos de forma integrada”.

Sachs (2003) traz em seu livro um modelo que esquematiza o desenvolvimento sustentável e os três pilares do desenvolvimento sustentável, exemplificado nos padrões de crescimento do Quadro1.

	Impactos		
	Econômicos	Sociais	Ecológicos
1. Crescimento desordenado	+	-	-
2. Crescimento social benigno	+	+	-
3. Crescimento ambientalmente sustentável	+	-	+
4. Desenvolvimento	+	+	+

**Quadro 1 – Padrões de Crescimento**

Fonte: Sachs (2003, p.36)

Segundo Sachs (2003), quando são atendidos os critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, alcança-se uma vitória tripla.

Nascimento (2012) define o significado dos três pilares da sustentabilidade em seu artigo. Para o autor, a dimensão ambiental diz respeito a produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas tenham tempo de se regenerar. A segunda



dimensão, econômica, diz respeito à ecoeficiência, que supõe uma contínua inovação tecnológica visando ampliar a desmaterialização da economia. E, por último, a dimensão social propõe a desejável justiça social, visando erradicar a pobreza e definindo um padrão de desigualdade aceitável.

Segundo o autor, as dimensões sociais, ambientais e econômicas da sustentabilidade são erroneamente consideradas como essenciais e outras dimensões acabam esquecidas, como, por exemplo, a dimensão política e a cultural. De acordo com Nascimento (2012), não há como mudar um padrão de produção e consumo sem considerar as decisões políticas e o esquecimento dessa dimensão provoca uma despolitização do Desenvolvimento Sustentável, como se a política não fosse necessária no processo de mudanças e como se não existissem mais conflitos de interesse. A dimensão cultural também deve ser considerada essencial no desenvolvimento sustentável, devido ao fato de não ser possível haver mudança no padrão de consumo e estilo de vida sem haver mudança de valores e comportamentos.

### 2.1.5 A Dimensão Ambiental da Responsabilidade Social Corporativa

De acordo com Bittar *et al.* (2013), responsabilidade ambiental é um tema moderno dentro do ambiente empresarial, pois, ao longo dos anos, se tornou uma necessidade para o sucesso das organizações junto aos seus *stakeholders*. Araújo e Carvalho (2011, p.48), também compartilham desta opinião a partir do momento em que afirmam que “a dimensão ambiental, além de ser a mais relevante no setor de serviços, é um tema central no mundo de hoje e conquista, a cada ano, uma maior importância no cenário nacional e global”.

Não é difícil encontrar empresas que afirmam ser ecologicamente corretas nos tempos atuais. Ultimamente várias organizações são cobradas pelo governo para que tenham atitudes sustentáveis e algumas delas acabam adotando estas práticas com o objetivo de economizar recursos. Portanto, sabendo da importância da dimensão ambiental da Responsabilidade Social, o foco desta monografia será neste aspecto.

Sachs (2003, p. 31) afirma que é necessário que “cientistas naturais e sociais trabalhem juntos em busca de um caminho sábio para o uso e o aproveitamento dos recursos da natureza, respeitando a sua diversidade”. De acordo com o autor, no

encontro de Founex, em 1971, foi discutido pela primeira vez a relação entre desenvolvimento e meio ambiente. No ano seguinte, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, ocorrida em Estocolmo, colocou a dimensão do meio ambiente na agenda internacional.

Ainda segundo o autor, durante a preparação da Conferência de Estocolmo, surgiram duas posições opostas: uma que considerava as preocupações com o meio-ambiente descabidas, pelo fato de inibirem os esforços dos países em desenvolvimento rumo à industrialização e a segunda que afirmava que se o crescimento demográfico, econômico e do consumo não fossem estagnados, a humanidade poderia desaparecer devido à escassez de recursos ou pelos efeitos da poluição. Após a conferência de Estocolmo ambas as posições extremistas foram descartadas e emergiu uma alternativa média que afirmava que “o crescimento econômico ainda se fazia necessário, mas deveria ser socialmente receptivo e implementado por métodos favoráveis ao meio ambiente, em vez de favorecer a incorporação predatória do capital da natureza ao PIB.” (SACHS, 2003, p.51)

Em 1983, a ex- primeira ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, foi convidada pela Organização das Nações Unidas (ONU) para presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que alguns anos depois também ficou conhecida como Comissão de Brundtland, devido ao seu sobrenome. Em 1987, foi publicado o Relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, documento que levou à realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992 (ONU, 2014).

O Relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) apresentou a definição de desenvolvimento sustentável mais utilizada nos tempos atuais. Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável pode ser entendido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD,1991, p. 46).

Dessa forma, após a definição apresentada pelo relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), é possível estabelecer uma relação entre responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável. Pode-se perceber que a partir do momento em que as empresas adotam práticas de responsabilidade social (sejam elas sociais, econômicas ou ambientais), as mesmas

corroboram para que haja o desenvolvimento sustentável. Quando uma organização adota uma prática sustentável que visa a preservação do meio ambiente, por exemplo, está permitindo que as gerações futuras tenham a possibilidade de viver em um mundo menos poluído.

## 2.2 GESTÃO AMBIENTAL

Nos últimos anos houve o crescimento da gestão ambiental no Brasil. Gestão ambiental “envolve a combinação de boas práticas administrativas com a preservação da natureza, ampliando os compromissos da empresa com as necessidades e expectativas de seus *stakeholders* e com o ecossistema.” (FERREIRA, 2012, p. 139).

Ferreira (2012) explica que as abordagens de gerenciamento tradicionais têm o foco em um grupo reduzido de *stakeholders*, e quando se necessita gerenciar visando a preservação ambiental, o caminho a ser seguido não é o mesmo. A autora propõe que haja um constante diálogo destas empresas com as partes interessadas, além da divulgação das atividades realizadas pela organização e os respectivos impactos socioambientais e econômicos das mesmas.

Através da revisão de literatura feita pela estudiosa, foi possível perceber que o alinhamento das estratégias organizacionais com a preservação ambiental é utilizado principalmente para promover a adaptação das corporações às mudanças ambientais. Notou-se também que as estratégias de gestão ambiental adotadas decorrem principalmente de pressões normativas e institucionais do ambiente em que as organizações estão expostas.

Embora haja discussão entre vários estudiosos sobre lucratividade dos investimentos ambientais, Ferreira (2012) pontua que ao adotar uma gestão com base em princípios ambientalmente responsáveis há uma melhoria na gestão: levando as organizações a serem mais criativas, inovadoras, além de facilitar o desenvolvimento de práticas que possibilitem a atenuação de riscos, reduzindo incertezas e proporcionando uma melhor qualidade de vida no planeta Terra.

Oliveira e Machado (2010) também acreditam que há uma melhoria na gestão quando se adota princípios ambientalmente responsáveis. De acordo com o estudo dos mesmos, diversas empresas supermercadistas não adotam práticas ambientais

apenas pelo fato de existir regulamentações que as obriguem a adotá-las, mas também porque este tipo de ação pode favorecer da imagem da companhia, tem a possibilidade de diminuir os custos operacionais e aumentar o lucro, além do fato que este tipo de atitude poder atrair clientes inclinados às práticas de responsabilidade socioambiental.

Outro estudo com foco na área de Gestão ambiental realizado por Jabbour *et al.* (2012) procurou verificar se a adoção de práticas de gestão ambiental influenciavam positivamente o desempenho operacional de empresas automotivas. De acordo com Jabbour *et al.* (2012), embora autores de diversos países estudem sobre a relação entre gestão ambiental e desempenho operacional, existem poucas evidências dos efeitos das práticas de gestão ambiental no desempenho operacional em empresas localizadas no Brasil.

Considerando as informações apresentadas nesta seção é possível compreender que ao adotar uma gestão que visa a preservação ambiental, uma empresa pode conseguir benefícios como, por exemplo, a melhoria da imagem da companhia, a redução de custos operacionais, a redução de incertezas e a atenuação dos riscos. Portanto, é possível perceber que apesar de diversas empresas adotarem a gestão ambiental devido a pressões externas, as vantagens trazidas por este modelo de gestão podem superar os gastos e transtornos gerados para a implantação do mesmo.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2011, p.33), é bastante abrangente e corresponde ao “estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Segundo Solomon (2011), esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador e tinha seu foco principal na interação entre compradores e produtores no momento da compra, mas nos tempos atuais, a maioria dos profissionais de marketing apresentam uma visão mais abrangente, que enfatiza o processo de consumo, e não se restringe ao momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

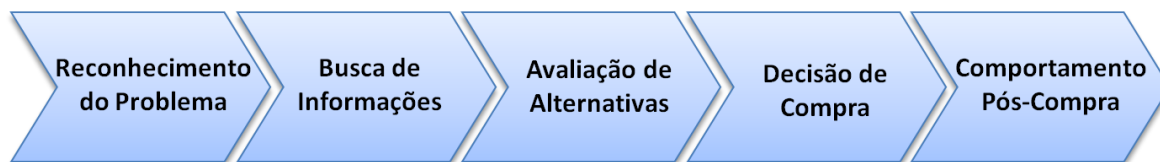
Kotler e Keller (2011) afirmam que os fatores sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo que os fatores culturais exercem uma influência maior e mais profunda. No comportamento de compra, a cultura, subcultura e classe social são fatores de extrema importância. A cultura é composta por subculturas que fornecem identificação aos seus membros. Quando as subculturas crescem e se tornam influentes, as empresas elaboram programas de marketing especiais para atendê-las. Os fatores sociais que podem vir a influenciar o comportamento de compra do consumidor são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. As características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica personalidade, auto imagem, valores e estilo de vida, também influenciam a decisão do comprador.

### 2.3.1 O Processo de Decisão de Compra

De acordo com Solomon (2011), os pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor analisam a tomada de decisão através de uma perspectiva racional, na qual as pessoas consideram o máximo de informações que possuem sobre determinado produto e pesam os prós e os contras de cada alternativa para tomar uma decisão satisfatória. Esta perspectiva supõe que o indivíduo reúne apenas a quantidade de informações necessárias para tomar uma decisão inteligente, segundo o autor, o consumidor continua a procurar informações adicionais sobre um produto ou serviço até o momento em que a recompensa por essa busca ultrapasse o custo.

Segundo Kotler e Keller (2011), existe um modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compras do consumidor, que estão exemplificadas na figura 2. O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade provocada por estímulos internos ou externos. A partir do momento que o profissional de marketing identifica as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, ele possui subsídios para desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2011). Para Solomon (2011), o reconhecimento do problema ocorre quando há uma diferença significativa entre o estado atual das coisas e o estado de algo em que

desejamos, e um problema pode surgir através do reconhecimento da necessidade ou do reconhecimento da oportunidade.



**Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor**

Fonte: Kotler e Keller (2011, p.189)

O segundo estágio do processo de compra é chamado de busca de informações. O interesse pela busca de informações por parte do consumidor pode ser denominado como “atenção elevada” (quando o consumidor apresenta um estado de busca moderado) e como “busca ativa de informações” (quando o consumidor está engajado em saber mais informações sobre o produto) (KOTLER; KELLER, 2011). De acordo com a visão de Solomon (2011), a busca de informações é o processo em que o consumidor pesquisa o ambiente visando encontrar dados adequados para tomar uma decisão razoável. O consumidor pode reconhecer uma necessidade e então ir a busca de informações específicas, ou pode fazer pesquisas constantes porque gostam de estar sempre atualizados com o mercado. O primeiro caso é chamado de pesquisa pré- compra e o segundo caso é chamado de pesquisa contínua.

Na terceira etapa do processo, avaliação de alternativas, o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. A maior parte do esforço realizado no processo de decisão de compra está no momento da escolha de alternativas. As alternativas que o consumidor conhece formam o conjunto evocado, já as alternativas que o consumidor de fato inclui em sua lista de opções de escolha é chamado de conjunto de consideração. (SOLOMON, 2011). Segundo Kotler e Keller (2011) as avaliações das alternativas pelos consumidores são o reflexo de crenças e atitudes adquiridas por meio da experiência e aprendizagem.

Na quarta etapa da decisão de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: a decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. (KOTLER; KELLER, 2011). Portanto é possível ver que a

escolha do local de compra se enquadra entre uma das cinco subdecisões na etapa de decisão de compra: a decisão por revendedor.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), existem três sequências que um consumidor pode seguir ao decidir realizar uma compra: ele pode optar por decidir a marca primeiro e a loja depois; a loja primeiro e marca depois; e também pode optar por decidir a marca e a loja simultaneamente. As estratégias de marketing adequadas para varejistas e fabricantes se diferem de acordo com a sequência de decisão adotada pelo mercado alvo.

A escolha de uma loja de varejo envolve a comparação de lojas alternativas com base nos critérios de avaliação estabelecidos pelos consumidores. A percepção de determinado consumidor de todos os atributos associados a uma loja é denominado imagem da loja (HAWKINS;MOTHERSBAUGH;BEST,2007).

Solomon (2011) mostra que os consumidores geralmente julgam as lojas de acordo com uma avaliação geral, sendo que esta avaliação pode estar mais relacionada com elementos intangíveis como o design da loja e os tipos de pessoas que se encontram no local, do que com aspectos como a política de devolução ou a disponibilidade de crédito da mesma. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também caminham pela mesma linha de pensamento de Solomon (2011) e para os autores, a imagem geral do varejista relaciona-se com as dimensões funcionais e afetivas, sendo que a importância do componente afetivo não pode ser subestimada.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) mostram que os varejistas geralmente utilizam a propaganda para comunicar seus atributos aos consumidores, sendo que o atributo preço de venda é divulgado de maneira especial. Segundo os autores, embora um grande percentual de propagandas do varejo enfatizem o preço de oferta, muitos estudos continuam a mostrar que preço frequentemente não é o principal motivo pelo qual os consumidores escolhem as lojas de varejo. Desse modo, muitos varejistas poderiam se beneficiar ao enfatizar outros atributos em suas propagandas, como, por exemplo, o serviço, a variedade, ou os benefícios afetivos de sua loja.

Outro fator que desempenha um papel importante no processo de escolha do consumidor é o tamanho e localização da loja e se todos os outros itens forem iguais, ele geralmente escolherá a loja mais próxima. O efeito distância ou tempo de viagem varia de acordo com o produto. Se o produto se tratar de um bem de

conveniência ou de menor importância, a distância é um fator importante, visto que o consumidor não estaria disposto a percorrer grandes distâncias para a compra deste produto; mas se o produto for um item de maior importância, como um carro, por exemplo, haveria uma maior disposição do consumidor para viajar para comprá-lo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Tendo em vista que o objetivo deste estudo é investigar se os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas por supermercados e verificar se os mesmos consideram estas práticas no momento da escolha da loja, o modelo de cinco estágios será utilizado somente até a decisão de compra, etapa onde ocorre a decisão de local de compra dentro da estrutura do processo de compra do consumidor.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que a escolha de uma loja varejista envolve o mesmo processo de escolha de uma marca, ou seja, primeiramente o consumidor reconhece um problema que envolve a escolha de uma loja, se envolve em uma busca interna e possivelmente externa, avalia as alternativas relevantes e utiliza alguma regra de decisão para realizar a escolha.

Solomon (2011) mostra que o consumidor não passa por toda a sequência do modelo das cinco etapas toda vez que vai às compras. O consumidor avalia o esforço necessário para fazer determinada escolha, e a partir dessa avaliação escolhe a estratégia que for mais adequada ao nível de esforço exigido. Segundo o autor, os consumidores pensam em forma de *continuum*, ancorada em uma extremidade pela tomada de decisão habitual e em outra extremidade pela solução ampliada do problema. Ele também ressalta que entre uma extremidade e outra há a solução limitada do problema.

O processo de solução ampliada do problema geralmente acontece quando o consumidor acredita que a decisão final carrega um grau de risco considerável e, a partir da importância da decisão, ele avalia cada alternativa de produto. A solução limitada do problema ocorre quando os consumidores não estão dispostos a avaliar cada alternativa de forma rigorosa e para isto utilizam regras de decisão para escolher entre as alternativas. Já a tomada de decisão habitual envolve pouco ou nenhum esforço consciente, são escolhas caracterizadas pela automaticidade. (SOLOMON, 2011).



De acordo com Kotler e Keller (2011), os consumidores raramente estão dispostos a gastar tempo e energia para avaliar marcas detalhadamente e por este motivo os mesmos usam atalhos mentais que simplificam o processo de escolha (os chamados modelos não compensatórios de escolha do consumidor).

Dois fatores podem interferir entre a intenção e decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro fator depende da intensidade da atitude negativa em relação à alternativa preferida da pessoa e também da motivação do consumidor em acatar os desejos de terceiros. Já o segundo fator faz referência aos fatores que podem surgir e mudar a decisão de compra, mostrando que as intenções de compra não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2011).

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou não fazer uma compra é influenciada pelo risco percebido. Os diferentes tipos de risco percebido são: o risco funcional, quando o produto não corresponde às expectativas; risco físico, quando o produto pode prejudicar o bem estar ou a saúde do consumidor; risco financeiro, quando o produto não vale o preço pago; risco social, quando o produto gera constrangimento causado por outros; risco psicológico, quando o produto afeta a saúde mental do usuário; risco de tempo, quando o produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório (KOTLER; KELLER, 2011).

## 2.4 SETOR DE VAREJO

Para Menezes e Dapper (2013), devido ao fato da maioria dos bens de consumo atualmente serem obtidos nos grandes centros urbanos, as redes varejistas têm funcionado como elo de rede de troca entre ofertantes e demandantes. De acordo com Araújo e Carvalho (2011), o varejo deve não só satisfazer as necessidades de consumo do cliente com produtos e serviços como também deve ter o foco na justiça social e na sustentabilidade ambiental.

O desenvolvimento da responsabilidade social no varejo ajuda a disseminar as práticas socialmente responsáveis desde a fabricação do produto até fornecedores e distribuidores, chegando à decisão de compra consciente de um consumidor que privilegia uma empresa em detrimento à outra. (PARENTE; GELMAN, 2006).

Alguns dos fatores elencados por Parente e Gelman (2006) que determinam a vocação do varejo para a responsabilidade social, são: Proximidade com o consumidor final e articulação social nas comunidades; Papel modificador na cadeia de valor; e Representatividade e Capilaridade Geográfica. Segundo os autores, os consumidores visitam estabelecimentos varejistas com uma alta frequência, o que os levam a estabelecer uma interação com o estabelecimento, seja por meio dos funcionários ou por meio do ambiente físico. Por este motivo um estabelecimento varejista transforma-se em um centro de disseminação de valores para a comunidade. Por estar intimamente ligado à comunidade a qual a loja está inserida e conhecer bem a realidade local, o varejo tem condições especiais de se tornar um articulador de iniciativas comunitárias. A atividade varejista tem enorme importância econômica e está espalhada por todo o território brasileiro.

Parente e Gelman (2006) afirmam que a sociedade está cada vez mais consciente da escassez dos recursos naturais, e portanto é papel dos varejistas com posicionamento socialmente responsável proteger o meio ambiente. Algumas ações ambientalmente responsáveis de lojas varejistas levantadas pelos autores foram: utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, incentivo à prática da coleta seletiva do lixo, utilização de fontes de energias renováveis e não poluidoras, prevenção do desperdício de água e energia elétrica e preferência para fornecedores que adotem práticas de responsabilidade ambiental. Araújo e Carvalho (2011) mostram que a relação entre meio ambiente e cadeia varejista requer boas técnicas administrativas para transformar estratégias ambientais em vantagens competitivas e financeiras.

Através da análise dos autores supracitados, é possível compreender que o fato do setor de varejo se relacionar com diversas partes da sociedade, proporciona que o mesmo tenha uma capacidade maior de difundir as práticas de responsabilidade sustentável a setores variados. Também é possível analisar que ao adotar práticas de responsabilidade socioambiental e boas estratégias ambientais, o setor de varejo pode obter vantagem financeira, através da redução de gastos com energia, por exemplo, e também pode obter vantagem competitiva.

## 2.5 A DIMENSÃO AMBIENTAL E A ESCOLHA DA LOJA

Atualmente, muitas empresas vêm aumentando a sua preocupação com as questões ambientais, sejam em ações reativas e de recuperação de danos causados ou em ações proativas, como a preservação voluntária de recursos. Além disso, essas práticas parecem ganhar importância na visão do consumidor, que tenta ser mais atento às questões ambientais na hora da compra. Essa preocupação também é revelada nas pesquisas acadêmicas, que têm buscado entender melhor como a dimensão ambiental influencia nas decisões do consumidor.

Segundo Silva (2013), existe uma relação próxima entre desenvolvimento sustentável e consumo sustentável. Ela mostra que embora o Walmart seja conhecido no contexto global, a imagem de empresa socioambientalmente responsável é questionada por muitos. Apesar das muitas desconfianças sociais sobre a conduta da empresa, ela concluiu que há um direcionamento estratégico, ainda que indireto, para a facilitação por meio de suas práticas empresariais responsáveis, de ações em favor da construção de um padrão sustentável de consumo no varejo de supermercados.

De acordo com Silveira e Noro (2012, p. 13), “as ações ambientais precisam ser mais divulgadas e trabalhadas juntamente com os clientes da empresa”. Segundo o estudo, os clientes externos apresentaram um grau de conhecimento baixo em relação às ações ambientais adotadas por supermercados. O incentivo ao uso de sacolas retornáveis apresentou um forte grau de conhecimento por parte dos clientes devido ao fato desta ação em especial ser amplamente divulgada.

Já o estudo de Yanaze e Mendes (2012), buscou entender como organizações como o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart conseguiram associar sua marca institucional, construída pela comunicação organizacional, às ações na área ambiental. Ao fim do estudo foi possível perceber que o Walmart e o Grupo Pão de Açúcar apresentam mais ações com foco na cadeia produtiva e nas construções sustentáveis. Verificou-se que o Carrefour apresenta práticas pouco divulgadas, e que das quatro práticas analisadas, todas apresentaram o mesmo nível de abordagem na comunicação institucional. Também foi observado que o Carrefour não considera a sustentabilidade como objetivo principal para consolidação de sua marca; o Grupo Pão de Açúcar demonstrou que possuiu ações sustentáveis, mas

sem uma administração precisa do tema; o Walmart organizou melhor a comunicação institucional, devido ao fato de sustentabilidade ser um tema bastante abstrato.

Oliveira e Machado (2010) analisaram como estava sendo desenvolvida a gestão ambiental de duas empresas líderes mundiais em seus respectivos setores (supermercado e de refrigerantes). Foi constatado que na empresa do setor supermercadista os motivos que influenciaram o empreendimento de esforços em prol da gestão ambiental foram mais externos (e.g. pressões de vários setores da sociedade) que internos (e.g. busca por uma imagem ambientalmente responsável); ao contrário da empresa de refrigerantes. Percebeu-se que as duas não atuam na área ambiental apenas para satisfazer os anseios da sociedade, mas também estão interessadas em retornos de investimentos nessa temática. Foi observado que nas duas empresas analisadas, diversas ações ambientais realizadas tinham caráter corretivo e as duas apresentavam muitas semelhanças em suas ações ambientais.

Outro assunto de extrema importância para empresas varejistas são os fatores que influenciam o consumidor no momento da escolha da loja. De acordo com Watanabe (2010, p. 79), “a satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando recompra e consequentemente, afetando a rentabilidade”. O conhecimento dos atributos que influenciam o consumidor a escolher determinada loja pode ser capaz de influenciar a forma como a publicidade da loja em questão é realizada, assim como podem auxiliar as empresas a direcionar seus esforços em melhorar atributos que são mais considerados pelos consumidores. Seu estudo mostrou que o “ambiente” e as “promoções” não se apresentaram significativos para a satisfação dos consumidores, enquanto os itens “funcionários”, “produto” e “preços” foram significativos.

O estudo de Bittar *et al.* (2013), feito em um supermercado da cidade de São Paulo, mostra que a adoção de práticas ambientais ainda não são os principais fatores para a escolha dos supermercados por parte do consumidor. Dos onze atributos presentes na pesquisa e hierarquizados pelos consumidores, a adoção de práticas ambientais ocupa somente a oitava posição. Os atributos estacionamento e reposição constante de produtos nas prateleiras foram considerados de extrema relevância para os consumidores. Aparentemente as mulheres se preocupam mais

com a existência de práticas ambientais em supermercados que os homens. Outro ponto relevante do estudo foi que os entrevistados com idade maior que 57 anos mostraram menor preocupação com as práticas ambientais.

Mesquita e Lara (2007) identificaram que existe relação entre os atributos que norteiam a escolha do consumidor e a lealdade dele com o estabelecimento varejista onde realiza a compra. A escolha do local onde a compra acontecerá ocorre através da oferta dos atributos considerados como importantes para aquela compra e, quando a oferta dos atributos é confirmada a probabilidade do consumidor repetir a compra naquele local é maior. Quando foi analisado o construto compra, as variáveis relacionadas ao produto e ao ambiente interno e externo foram identificadas; já quando foi analisado o construto serviços, as variáveis relativas ao atendimento e oferta de facilidades financeiras também foram identificadas.

O estudo realizado por Pimenta *et al.* (2007) identificou que os valores desejados pelos consumidores das cidades de Uberlândia e Uberaba do setor supermercadista são: ter mais tempo para outras atividades, bem estar, ter mais dinheiro para outras atividades, conforto, segurança, auto-realização e família mais contente. Para o alcance destes valores, o consumidor se preocupa em encontrar uma loja que proporciona economia de tempo, acesso rápido ao local, comodidade, produtos com qualidade, maior quantidade de itens para facilitar a escolha, valorização das pessoas, economia de dinheiro, lugar seguro e fácil para estacionar e possibilidade de comprar mais itens. Foi identificado que os atributos relevantes na escolha de lojas para os consumidores na pesquisa são: boa localização e variedade, seguidos por loja limpa, organizada e de qualidade, bom atendimento, estacionamento disponível, bom preço e horários e dias de funcionamento bons.

Já Silva e Farhangmehr (1999), identificaram que preços baixos, variedade de produtos, simpatia dos empregados, qualidade dos produtos e localização conveniente, foram atributos que se destacaram em relação aos demais no momento da escolha da loja. Evidenciou-se uma maior sensibilidade dos clientes dos hipermercados aos preços baixos, à variedade de produtos, aos horários de funcionamento e à possibilidade de escolher os produtos. Já os clientes de supermercados e mercearias apresentaram uma maior valorização a atributos como localização e simpatia dos empregados.

Gomes, Melo e Menezes (2007) identificaram em seus estudos que a variável preço está fortemente vinculada à localização, pois, de acordo com os respondentes, o preço de diferentes supermercados varia pouco, portanto não compensa se deslocar para regiões muito distantes para usufruir de promoções. A rapidez no caixa foi um fator importante relatado pelos participantes, ainda que seja inferior ao fator localização.

Outro estudo relevante sobre o tema foi o de Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004) que identificaram o nível de satisfação dos consumidores em relação aos supermercados da cidade de Santa Rosa, verificaram a importância de estreitar o relacionamento com o cliente para o sucesso do negócio. Um dos pontos fracos dos supermercados localizados na cidade foram estacionamento, o tempo de espera na fila do caixa e o design do supermercado. Já os pontos fortes identificados foram a limpeza do supermercado, o cheiro e as opções diferenciadas de pagamento.

O estudo de Furuta e Barrizzelli (2002) identificou que em lojas de vizinhança, o primeiro fator de escolha dos clientes foi o atendimento, em segundo lugar foi a localização. Já quando ranquearam os atributos que levam um cliente a escolher um hipermercado, o fator atendimento permaneceu em primeiro lugar e o segundo fator foi o preço. Apesar dos clientes dos hipermercados reconhecerem que os preços dos hipermercados são mais atrativos do que os de pequenos varejos, os mesmos também frequentam o pequeno varejo.

Ao analisar os estudos acima é possível inferir que quesitos como atendimento de qualidade, localização e preço são atributos bastante valorizados pelos consumidores no momento da escolha de loja. Também pode-se perceber que nem sempre as práticas sustentáveis adotadas por uma organização são bem divulgadas e que algumas empresas não adotam práticas sustentáveis para satisfazer a sociedade, mas sim para obter economia de recursos.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

De acordo com Gil (2012), uma pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo que uma das suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. Tendo em vista os objetivos que se têm nesta pesquisa, pode-se afirmar que a mesma corresponde a uma pesquisa descritiva, já que a intenção é mostrar como pensam os consumidores que frequentam os supermercados em relação às práticas ambientais.

Quanto ao tipo, esta pesquisa combina elementos qualitativos e quantitativos e, portanto pode ser classificada como mista, visto que segundo Creswell (2010, p.27), a pesquisa de métodos mistos “combina ou associa formas qualitativas e quantitativas e a mistura das duas abordagens em um estudo”. A pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa porque utiliza relações diretas e alguns testes estatísticos para analisar o comportamento do consumidor. Já a parte qualitativa caracteriza-se pela avaliação das percepções individuais dos gestores dos supermercados sobre o mesmo tema.

Quanto à origem dos dados, esta pesquisa utiliza dados primários e secundários, visto que os dados foram originados por meio de entrevistas diretas, questionários e também da análise de relatórios de sustentabilidade divulgados na internet por alguns supermercados estudados. Já quanto ao recorte temporal, esta pesquisa pode ser classificada como transversal, pois de acordo com Hair *et al.* (2007, p. 87), em um estudo que fornece dados transversais, “os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente”. Assim, na pesquisa, mostra-se a situação atual dos supermercados estudados, sem as explicações de como o seu comportamento mudou no decorrer do tempo.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA ORGANIZAÇÃO

O setor de supermercados movimenta anualmente R\$ 201,6 bilhões no Brasil – o que representa 5,5% do Produto Interno Bruto (PIB) – e promove a geração de 919,8 mil empregos diretos e cerca de 3 milhões indiretos (APAS, 2010). Esses dados permitem ter uma ideia do quão importante é este setor para a economia brasileira. Por isso e também devido à característica que os supermercados possuem de se relacionar com várias áreas da sociedade (como, por exemplo, consumidores e fornecedores), este setor foi escolhido para a pesquisa.

Para a seleção dos supermercados analisados neste trabalho, foi realizada inicialmente uma pesquisa nos sites das 11 principais redes de supermercados do Distrito Federal. Foi observado que o somatório dos supermercados destas 11 redes totalizava 67 lojas em todo o DF. Através da análise dos sites foram selecionadas primeiramente 5 redes que apresentavam práticas sustentáveis, sendo elas o Pão de Açúcar, o Walmart, o Carrefour, o Extra e o Super Maia. Além destes supermercados, surgiu a curiosidade de pesquisar uma rede que está começando implementar a adoção práticas sustentáveis em sua gestão. Como a rede de supermercados preferiu não ser identificada, ela será referida como “Beta” nesta pesquisa. Até o fim da coleta de dados, o Pão de Açúcar e o Carrefour não haviam fornecido autorização para que fossem realizadas pesquisas nas suas lojas e, por isso, fizeram parte da pesquisa somente 4 redes de supermercados, sendo que foi selecionada uma loja de cada rede, todas localizadas no Plano Piloto.

A rede Extra faz parte do Grupo Pão de Açúcar e possui 5 hipermercados em todo o Distrito Federal. A rede surgiu em 1989 e hoje possui 130 hipermercados, 203 supermercados e 67 lojas de proximidade distribuídos nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Através de buscas no site da empresa observou-se que a prática sustentável de cunho ambiental mais antiga da rede surgiu em 2007. O hipermercado da rede selecionado para esta pesquisa está localizado na Asa Norte e foi inaugurado em 2000 (EXTRA, 2014).

No Distrito Federal a rede Walmart conta com 3 supermercados. Esta rede de supermercados tem origem norte-americana e chegou ao Brasil em 1995. Atualmente possui mais de 550 unidades distribuídas em 18 estados brasileiros e no DF, que apresentam-se em vários formatos, como: hipermercados, supermercados,



clubes de compra, lojas de atacado e de vizinhança. Desde o fim do ano de 2008 o Walmart procura designar um modelo ecoeficiente para as novas lojas construídas e em 2009 a rede afirma ter assumido um modelo de negócios orientado para o desenvolvimento sustentável. (WALMART BRASIL, 2014). O supermercado desta rede selecionado para esta pesquisa está localizado na Asa Norte e foi inaugurado no fim de 2009 sendo, portanto, considerado ecoeficiente.

O Super Maia é uma rede de supermercados brasiliense que possui 14 lojas em todo o DF. O primeiro supermercado da rede foi inaugurado em 1992 e desde 2011 a rede iniciou ações de estímulo voltadas para o consumo consciente e preocupação ambiental (SUPER MAIA, 2014). Esta rede de supermercados inaugurou, no início de 2014, um supermercado sustentável em Sobradinho. Porém, devido à localização, optou-se por realizar a pesquisa no supermercado da rede que está na Asa Sul, sendo que este também adota várias práticas sustentáveis.

Já a rede de supermercados “Beta” possui 11 supermercados em todo o DF. A loja desta rede escolhida para a pesquisa está localizada na Asa Norte. Esta rede de supermercados está começando a adotar práticas sustentáveis.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi composta por duas etapas, sendo que a primeira corresponde a uma entrevista com gestores dos supermercados estudados e a segunda à aplicação de um questionário com os consumidores presentes em cada uma das unidades. Os dados obtidos através dos sites institucionais e relatórios de sustentabilidade, assim como as respostas dos gestores e dos consumidores foram comparados entre si, com o objetivo de analisar se cada versão dada estava correta, além de permitir que cada fonte complementasse a informação fornecida pela outra.

A entrevista com os gestores tinha o intuito de conhecer melhor as práticas sustentáveis adotadas pelos supermercados, além de entender a sua percepção sobre as mesmas. É importante ressaltar que não foi possível entrevistar pessoas dos mesmos cargos, visto que era cada supermercado que indicava o funcionário que se acreditava estar mais apto para responder às questões. No Super Maia a entrevistada foi a coordenadora de atendimento ao cliente e responsável pelo programa de gestão sustentável da rede; no Walmart o entrevistado foi o gerente de

área; no Extra foi uma assistente administrativa; e no supermercado “Beta”, o entrevistado foi o subgerente de loja. Portanto, foram entrevistados 2 homens e 2 mulheres.

Já na segunda etapa desta pesquisa, foram coletados 197 questionários no total. Onze deles foram descartados por conterem questões em branco, totalizando uma amostra final de 186 respondentes, sendo 88 homens e 98 mulheres. Foram coletados 47 questionários válidos no Extra, 38 no Walmart, 50 no supermercado “Beta” e 51 no Super Maia.

Os respondentes foram divididos quanto à idade em quatro grupos (51 pessoas com até 25 anos, 50 pessoas de 26 a 35 anos, 35 pessoas de 36 a 45 anos e 50 pessoas acima de 46 anos); quanto ao gênero em dois grupos (88 homens e 98 mulheres); e quanto à escolaridade, os respondentes também foram divididos entre dois grupos (99 pessoas com ensino superior e 87 sem ensino superior). Os grupos foram definidos de forma que a quantidade de pessoas em cada um deles estivesse próxima, possibilitando que pudessem ser comparados.

A seleção da amostra foi não probabilística por conveniência que, de acordo com Hair *et al.* (2007), é uma abordagem na qual o pesquisador não pode generalizar as descobertas para a população. Ainda segundo Hair *et al.* (2007, p. 247), a amostragem por conveniência é utilizada por possibilitar “que o pesquisador realize um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo”. Como é muito difícil calcular a população de consumidores de um supermercado, foi escolhido esse modelo amostral. No entanto, procurou-se entrevistar as pessoas no momento da compra, dentro da loja, aumentando a possibilidade de que seriam respondentes que conhecem os supermercados e os frequentam.

### 3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi o levantamento, também conhecido como *survey*. Hair *et al.* (2007, p.157) define o método *survey* como “um procedimento de coleta de dados primários a partir de indivíduos”. Ainda de acordo com o autor, “os métodos de coleta de dados de *survey* recaem em duas categorias amplas: administração de questionários para que o próprio respondente responda e entrevista”.

Para a presente pesquisa foi elaborada uma entrevista com roteiro semiestruturado, pois de acordo com Hair *et al.* (2007) este tipo de entrevista possui uma estrutura, mas ao mesmo tempo permite que o entrevistador tenha uma maior flexibilidade para realizar perguntas que não foram previamente imaginadas. O roteiro da entrevista semiestruturada, localizado no apêndice A, contou com quatro perguntas principais, sendo uma relacionada à escolha de loja e três relacionadas a práticas sustentáveis. Outras perguntas foram realizadas no decorrer da entrevista.

Para o desenvolvimento do questionário foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, visando o verificar se os itens estavam claros. O questionário foi composto por 7 questões, sendo que a primeira questão era relacionada aos fatores que o consumidor considerava mais importantes no momento da escolha de um supermercado, para esta questão foi utilizada uma escala intervalar de 4 pontos, variando entre “sem importância” e “muito importante”. A segunda pergunta foi relacionada à frequência em que os consumidores frequentavam cada supermercado. A terceira questão era de múltipla escolha e o respondente podia marcar mais de uma alternativa. Nas opções de resposta, foram misturadas ações que o supermercado realmente adotava e ações que ele não adotava, visando testar o conhecimento dos questionados, pois se todas as ações sugeridas fossem adotadas pelo supermercado, as respostas dos consumidores poderiam ficar tendenciosas. A quarta questão também era de múltipla escolha e o respondente podia assinalar no máximo três alternativas. Já as últimas três questões eram relacionadas às variáveis demográficas, sendo elas: sexo, idade e escolaridade. O questionário completo está disponível no Apêndice B.

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A entrevista com o gestor e a aplicação dos questionários com os consumidores foram realizadas no mesmo dia em cada supermercado, sendo que no Walmart isso ocorreu no dia 29/09/2014; no Super Maia no dia 30/09/2014; no supermercado “Beta” no dia 08/10/2014 e no Extra no dia 22/10/2014. As entrevistas não puderam ser gravadas, sendo que as informações obtidas foram anotadas durante e logo após o término das mesmas. Os questionários foram impressos e entregues pela

própria pesquisadora. Durante a aplicação dos questionários, a pesquisadora esteve junto aos participantes para sanar possíveis dúvidas em relação ao preenchimento.

A técnica de análise de dados utilizada para os questionários foi a estatística descritiva e o teste de comparação de médias. Os programas utilizados para as análises foram o Microsoft Excel e PSPP. Já para as entrevistas, a análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo.

O software PSPP foi utilizado para comparar as médias do atributo “preocupação do supermercado com o meio ambiente” entre os grupos definidos através das questões sociodemográficas presentes no questionário. De acordo com Fonseca e Farias (2011), o PSPP é um software livre, de linguagem parecida com o SPSS e que permite uma análise estatística de matrizes de dados. Este software permite a realização de testes não paramétricos e, portanto atende às necessidades de análise dessa pesquisa.

Siegel e Castellan (2006) definem que os testes não paramétricos são “baseados em um modelo que especifica somente condições muito gerais e nenhuma a respeito da forma específica da distribuição da qual a amostra foi extraída”. Devido ao fato de o método de amostragem desta pesquisa ter sido não probabilístico, os dados foram analisados por meio de testes estatísticos não paramétricos, sendo eles o teste U de *Mann-Whitney* e o teste de *Kruskall-Wallis*. O teste U de *Mann-Whitney* é mais utilizado para a comparação de médias entre dois grupos, equivalendo ao teste paramétrico *t de Student* e permitindo verificar se há diferença estatisticamente significativa entre as pontuações médias dos dois grupos. É realizada a análise do valor de “*Assymp. Sig (2-tailed)*” que, se maior ou igual ao grau de confiança (no caso 0,05), pode-se constatar que não há diferença significativa entre as médias; já se o valor for menor, é constatado que há diferença significativa entre as médias (SIEGEL;CASTELLAN, 2006). Já o teste de *Kruskall-Wallis* é utilizado para comparar a diferença de médias entre mais de dois grupos e é equivalente ao teste paramétrico ANOVA. É feita a mesma análise do valor de “*Assymp. Sig (2-tailed)*”. No entanto, os resultados deste teste indicam somente se há diferença entre os grupos, mas não indicam entre quais deles existe tal diferença. Caso ele dê resultados positivos, sugere-se comparar os grupos novamente, mas em pares.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa, obtidos através da análise das entrevistas, sites institucionais, relatórios de sustentabilidade e questionários serão analisados nesta seção, sendo que os mesmos estão relacionados aos objetivos específicos.

### 4.1 PRINCIPAIS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS

Por meio das entrevistas com os gestores, da análise dos sites institucionais dos supermercados e dos relatórios de sustentabilidade disponibilizados na internet por alguns deles, foi possível compreender quais eram as principais práticas sustentáveis adotadas por cada supermercado. É importante ressaltar que nem sempre as práticas sustentáveis adotadas por uma rede de supermercados estão presentes em todas as lojas da rede e, dessa forma, foram priorizadas as práticas sustentáveis adotadas especificamente em cada uma das lojas visitadas.

O site institucional do Extra (2014) possui uma aba específica sobre responsabilidade socioambiental. A partir da análise do site foi possível perceber que a rede Extra possui um programa de estação de reciclagem em parceria com a empresa Procter & Gamble (P&G), em que são disponibilizados pontos de coleta para que os clientes possam descartar seus materiais recicláveis. A rede também possui um programa de reciclagem de celulares, acessórios e baterias em parceria com a Nokia e disponibiliza coletores de pilhas e baterias. Outra prática sustentável adotada pelo Extra e mostrada em seu site institucional é o incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis.

Através da entrevista realizada com a assistente administrativa do Extra, foi possível obter mais detalhes das práticas sustentáveis adotadas por este supermercado. A entrevistada informou sobre um programa chamado “Terça sem sacola”, que consiste na não disponibilização de sacolas para o cliente em determinadas terças-feiras, que são substituídas por caixas de papelão. Outra prática sustentável citada pela respondente foi o “Comitê da energia”, uma reunião mensal com um representante de cada setor do supermercado visando pensar em algumas maneiras que possam reduzir o consumo de energia dentro da loja.

Para a identificação das práticas sustentáveis adotadas pelo Super Maia, o site da empresa foi analisado. Observou-se que os supermercados desta rede destinam materiais orgânicos para compostagem; coletam e reciclam óleo, gorduras e resíduos; disponibilizam sacolas oxibiodegradáveis e possuem um programa de redução do uso das mesmas; utiliza secadores de mãos de baixo consumo de energia; utilizam torneiras de pressão e possuem frota de caminhões com certificado de controle de fumaça.

Na entrevista, a funcionária do supermercado pôde dar mais detalhes das práticas sustentáveis adotadas. De acordo com ela, a primeira prática adotada pelo Super Maia foi a disponibilização de sacolas oxibiodegradáveis. Com o objetivo de reduzir o consumo de água e energia, houve também a troca do papel toalha por secadores de mão, a substituição das torneiras convencionais por torneiras de pressão, das lâmpadas comuns por lâmpadas de LED e a troca dos telhados das lojas por telhados térmicos. A entrevistada ainda contou que a frota de caminhões do Super Maia possui selo de controle de fumaça e que há não só coletores de pilhas e baterias como também existe uma parceria entre o supermercado e uma empresa responsável por descartar esses itens em um local correto. Ela também informou que a rede busca dar uma destinação correta a todos os resíduos produzidos. Hoje em dia, as muxibas (carne magra ou pelanca) que sobram no açougue são recolhidas por uma empresa parceira do Super Maia, assim como o óleo, a gordura e os papelões. O desafio do supermercado ultimamente é encontrar uma empresa que dê a destinação correta para as lâmpadas de LED que já não funcionam.

O relatório de sustentabilidade do Walmart Brasil (2013) e o site da empresa permitiram observar que a partir de 2009, todas as novas lojas da rede apresentam soluções sustentáveis desde o início de suas construções até a operação diária. Como já foi dito anteriormente, o supermercado estudado foi inaugurado no fim de 2009 e, portanto, o mesmo é considerado ecoeficiente. Foi observado que faz parte das metas da rede a redução de 30% da emissão dos gases do efeito estufa nas lojas ecoeficientes e a redução do consumo de água em todas as lojas, além da redução da destinação de lixo a aterros sanitários. Os supermercados possuem estações de reciclagem aptas a coletar vidro, papel e papelão, plástico e metal, e há também coletores de pilhas, baterias e celulares. No programa “Cliente consciente merece desconto”, a rede incentiva a redução do uso de sacolas plásticas ao

oferecer R\$ 0,03 de desconto a cada 5 produtos comprados pelo cliente que não usar sacolas. Quando o gerente do Walmart foi questionado sobre algumas das práticas de sustentabilidade presentes na loja, o mesmo não citou nenhuma prática sustentável além das que foram identificadas através do site e do relatório institucional da empresa.

O site do supermercado “Beta” não apresenta uma relação das práticas sustentáveis adotadas pela rede, tornando a entrevista a única fonte desses dados. Quando questionado sobre quais eram as práticas de sustentabilidade adotadas pelo supermercado, o subgerente informou que são vendidas sacolas retornáveis no supermercado; as sacolas plásticas distribuídas são oxibiodegradáveis e eles também incentivam a redução do uso de sacolas plásticas através da disponibilização de caixas de papelão para armazenar as compras dos consumidores. O subgerente também acrescentou que há cartazes informativos visando a conscientização ambiental dos funcionários, assim como existe o uso de torneiras de pressão para a redução do uso de água. A rede está com um projeto de reciclagem para os resíduos gerados pelas lojas da rede e a unidade em questão possui coletor de resíduos recicláveis na entrada da loja. Quando questionado se o supermercado possuía coletores de pilhas e baterias, o subgerente informou que existem estes coletores de pilhas e baterias em outros supermercados da rede, mas como os consumidores não apresentaram esta demanda na unidade em questão e, por isso, eles não são disponibilizados.

## 4.2 CONHECIMENTO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS

Após a identificação das principais práticas sustentáveis adotadas por cada supermercado estudado, objetivou-se analisar se os consumidores conheciam as práticas sustentáveis adotadas por eles. Para isto uma questão que reunia práticas sustentáveis dos quatro supermercados foi elaborada com o intuito de identificar quais delas o consumidor tinha certeza que eram adotadas no supermercado em que estava fazendo compras. No quadro a seguir, construído com base nos relatórios de sustentabilidade, nas observações e nas entrevistas, mostra-se as ações de fato adotadas por cada supermercado estudado.

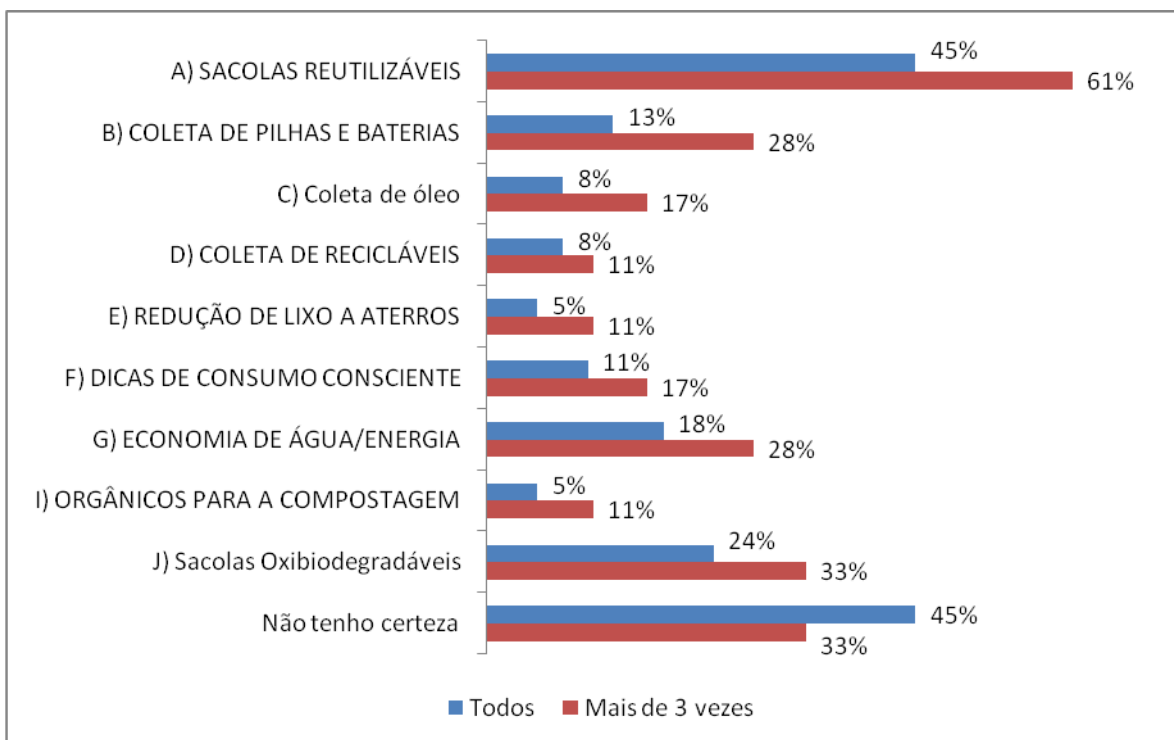
	<b>Ações</b>	<b>Beta</b>	<b>Walmart</b>	<b>Super Maia</b>	<b>Extra</b>
<b>A</b>	Incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução do uso de sacolas plásticas	X	X	X	X
<b>B</b>	Local para coletas de pilhas e baterias		X	X	X
<b>C</b>	Local para coleta de óleo de cozinha			X	X
<b>D</b>	Local para a coleta de resíduos recicláveis (vidro, papel, plástico etc.)	X	X		X
<b>E</b>	Metas para redução da destinação de lixo a aterros sanitários		X		
<b>F</b>	Dicas de consumo consciente em seu site		X	X	X
<b>G</b>	Economia de água/ energia	X	X	X	X
<b>H</b>	Metas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa		X		
<b>I</b>	Destinação de material orgânico para a compostagem		X	X	
<b>J</b>	Disponibilização de sacolas oxibiodegradáveis	X		X	
<b>K</b>	Frota de caminhões com certificação de controle de fumaça			X	

**Quadro 2–** Ações sustentáveis adotadas pelos supermercados

Os dados foram analisados de duas maneiras: na primeira foram analisadas as respostas dos clientes presentes naquele supermercado específico (representadas pela cor azul nos gráficos); já na segunda, foram selecionadas somente as respostas daqueles clientes presentes que afirmavam frequentar o supermercado em questão em mais de três vezes ao mês (representadas pela cor vermelha nos gráficos). O objetivo foi observar se o fato de o consumidor frequentar muitas vezes um determinado supermercado influencia no conhecimento das práticas sustentáveis adotadas pelo mesmo.

O gráfico 1 contempla os consumidores do Walmart que responderam o questionário neste estabelecimento. Através dos resultados mostrados por este gráfico é possível observar que a ação sustentável mais conhecida pelos clientes questionados foi o “Incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução de uso de sacolas plásticas” (45%). Isso mostra que os programas da rede como, por exemplo, o “Cliente consciente merece desconto”, têm surtido efeito e são conhecidos pelos consumidores.





**Gráfico 1 –Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Walmart**

\* Os itens com todas as letras maiúsculas correspondem às ações realmente adotadas por este supermercado.

Outro dado observado foi o fato de nenhum consumidor conhecer que o supermercado Walmart possui metas para a redução dos gases do efeito estufa. Uma hipótese que pode ser levantada para este resultado é o fato desta prática sustentável não estar diretamente relacionada com o consumidor, motivo pela qual ela não seja tão divulgada por esta rede.

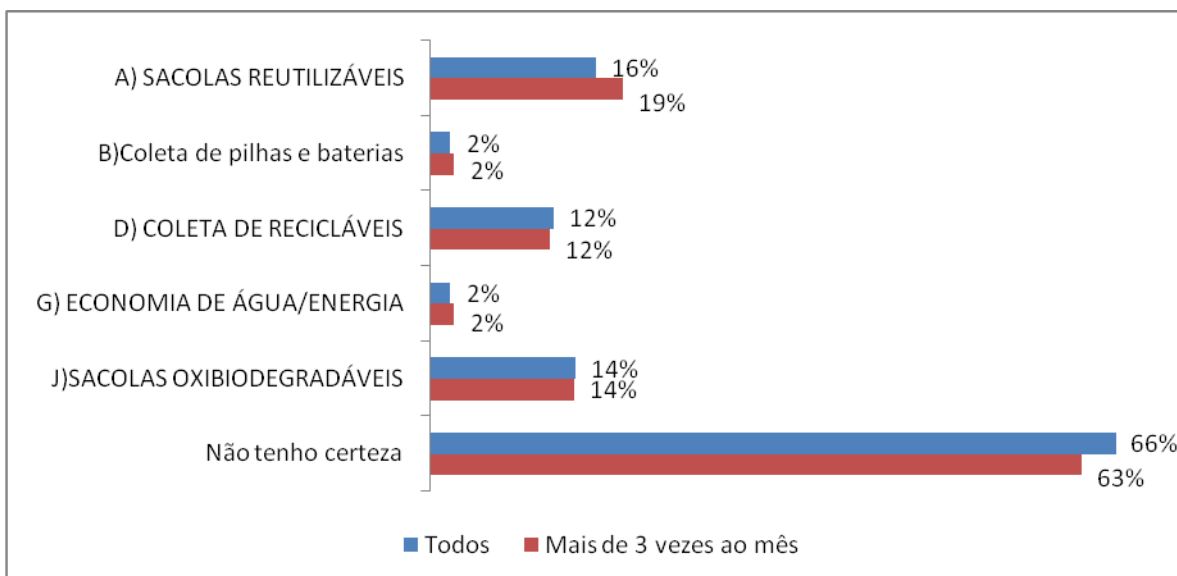
Também foi observado que embora a rede Walmart não disponibilize sacolas oxibiodegradáveis no Brasil, 24% dos consumidores assinalaram esta alternativa. A rede também não apresenta coletores de óleo de cozinha e 8% dos respondentes da pesquisa também assinalaram este item. Uma das hipóteses que podem ser levantadas sobre este dado é o fato dos consumidores provavelmente relacionarem grandes redes de supermercados com uma maior preocupação com o meio ambiente e por isto acreditarem que as sacolas disponibilizadas pela rede são oxibiodegradáveis. Eles também podem associar o desconto dado por sacola economizada com a preocupação com as sacolas oxibiodegradáveis.

Quando selecionados somente os respondentes que estavam presentes no Walmart no momento da pesquisa e que frequentam o supermercado mais de três vezes ao

mês, observou-se que houve uma redução da porcentagem de consumidores que não tinham certeza das práticas sustentáveis adotadas e um aumento da porcentagem de consumidores que sabiam que o Walmart incentivava o uso de sacolas reutilizáveis e a redução do uso de sacolas plásticas. Porém, o percentual de respondentes que afirmam que o supermercado disponibiliza sacolas oxibiodegradáveis e possui coletores de óleo de cozinha foi ainda maior. Através deste dado é possível observar que esta parcela dos consumidores pesquisados conhecem mais práticas sustentáveis adotadas pelo supermercado e pensam que ele adota mais práticas sustentáveis do que ocorre de fato.

Apesar de ser observado que o Walmart adota várias práticas sustentáveis de cunho ambiental, uma reportagem (GLOBO, 2013) mostrou que esta rede de supermercados foi condenada a pagar R\$ 22 milhões por assédio moral contra funcionários (a rede foi acusada de discriminar funcionários, exigir permissão para ir ao banheiro, obrigar os trabalhadores a cantar o hino motivacional da empresa etc.). Assim, é possível observar que mesmo tendo ações adequadas na área ambiental, a preocupação do Walmart com as outras dimensões da responsabilidade social (como as práticas trabalhistas) pode ser maior, já que os ideais de responsabilidade formam um projeto único e amplo.

O gráfico 2 contempla os consumidores do supermercado “Beta” que responderam o questionário neste estabelecimento. A análise dos resultados do gráfico 2 mostra que uma pequena porcentagem dos consumidores questionados conhece as práticas sustentáveis adotadas pelo supermercado Beta. Quando observado apenas os consumidores que estavam presentes no estabelecimento e que o frequentavam mais de três vezes ao mês, notou-se uma pequena redução da porcentagem de clientes que afirmavam não ter certeza das práticas adotadas por esta loja, além de um pequeno aumento da porcentagem de consumidores que sabiam que o supermercado em questão incentiva o uso de sacolas reutilizáveis e a redução do uso das mesmas. O supermercado Beta estudado não apresentava coletores de pilhas e baterias, mas, apesar deste fato, 2% dos consumidores informaram que ele possuía tais coletores.



**Gráfico 2 – Conhecimento dos consumidores sobre as práticas adotadas pelo supermercado Beta**

\* Os itens com todas as letras maiúsculas correspondem às ações realmente adotadas por este supermercado.

É possível perceber que no supermercado Beta, as poucas práticas sustentáveis adotadas não são divulgadas. Este fato pôde ser confirmado através da entrevista com o subgerente da loja no momento em que o mesmo informou que acreditava que poucos clientes sabiam das práticas sustentáveis adotadas pelo supermercado e que era necessário dar maior ênfase na sua comunicação. Além disso, o subgerente disse que a rede de supermercados Beta deve expandir também a realização de práticas sustentáveis e não somente a sua divulgação.

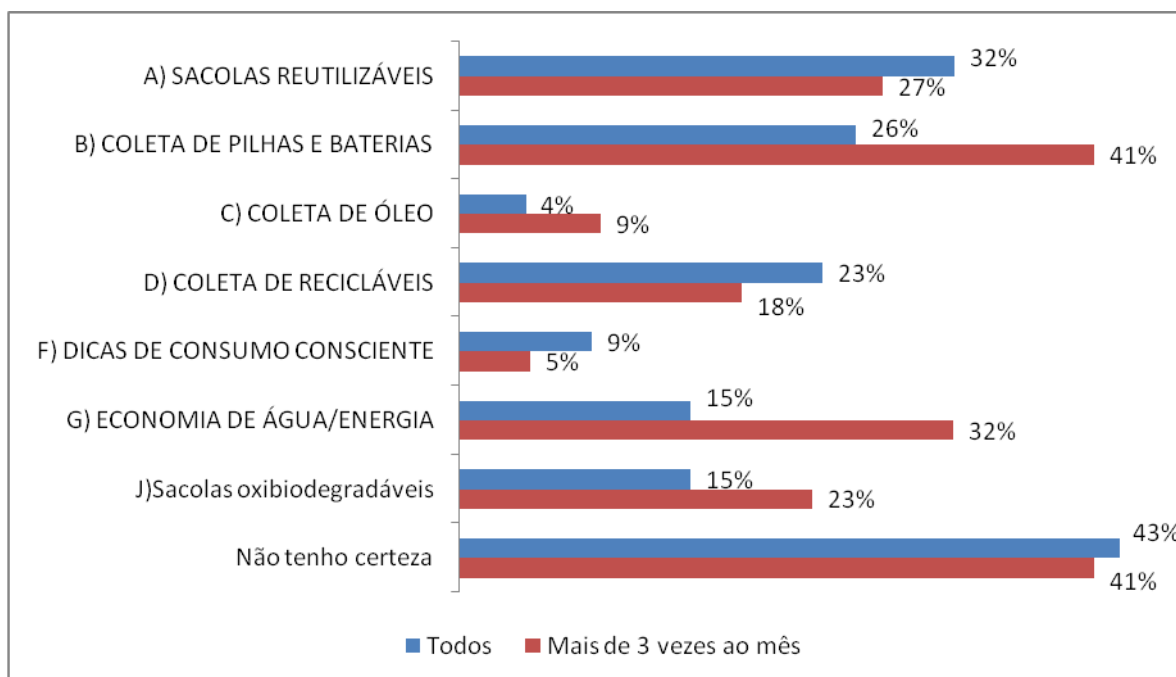
O gráfico 3 mostra o conhecimento dos consumidores do supermercado Extra sobre as práticas sustentáveis adotadas por este supermercado.

Assim como no Walmart, os consumidores do supermercado Extra também assinalaram que este supermercado disponibiliza sacolas oxibiodegradáveis, quando na verdade as sacolas plásticas fornecidas pela rede Extra são comuns.

Apesar deste fato, todas as práticas sustentáveis da rede foram assinaladas pelos consumidores questionados e não foram assinaladas outras práticas que a rede não adota, além da citada acima. As práticas sustentáveis mais conhecidas foram o “incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução do uso de sacolas plásticas”(32%), seguido pelo “local para coleta de pilhas e baterias” (26%).

Quando analisados somente os consumidores que frequentam o supermercado mais de três vezes ao mês, houve uma pequena redução da porcentagem de

consumidores que não conheciam as práticas sustentáveis adotadas pelo supermercado, uma maior porcentagem dos consumidores afirmaram que existem coletas de pilhas e baterias no supermercado e houve um aumento da porcentagem de consumidores que assinalaram que o supermercado economiza água e energia.



**Gráfico 3 - Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Extra**

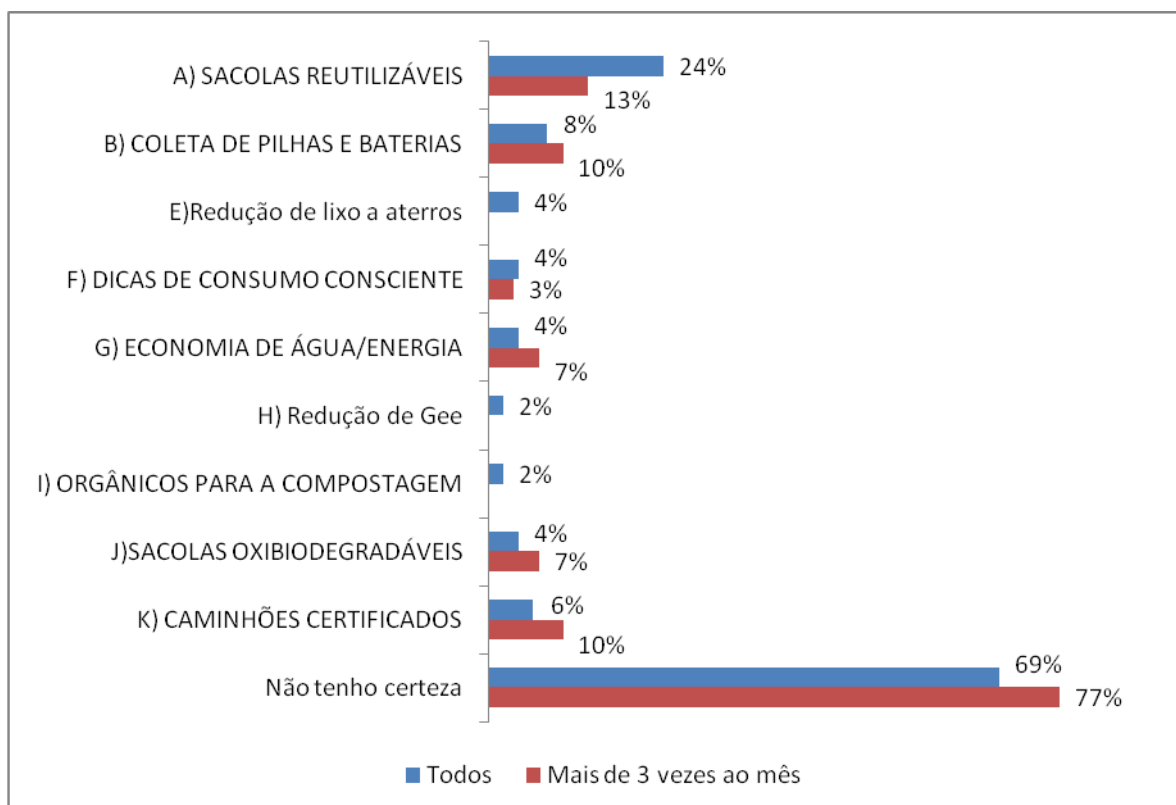
\* Os itens com todas as letras maiúsculas correspondem às ações realmente adotadas por este supermercado.

Assim como no Walmart, a porcentagem de consumidores que assinalaram que o supermercado Extra disponibiliza sacolas oxibiodegradáveis foi maior quando analisados somente os consumidores que frequentam o Extra mais de três vezes ao mês.

Por último, no gráfico 4 mostra-se o conhecimento dos consumidores entrevistados no supermercado Super Maia sobre as práticas sustentáveis adotadas por ele.

Observou-se através deste gráfico que uma pequena parcela dos consumidores questionados conhecem as práticas sustentáveis adotadas pelo Super Maia, sendo que o “Incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução do uso de sacolas plásticas” (24%) foi a prática sustentável que mais consumidores sabiam que o supermercado em questão adotava. A porcentagem de consumidores que não tem certeza das práticas sustentáveis adotadas pelo Super Maia foi ainda maior quando

analisados somente os consumidores que estavam presentes no supermercado e que o frequentam mais de três vezes ao mês.



**Gráfico 4–Conhecimento dos consumidores sobre as práticas do Super Maia**

\* Os itens com todas as letras maiúsculas correspondem às ações realmente adotadas por este supermercado.

A funcionária responsável pelo programa de gestão sustentável da rede Super Maia, informou, no entanto, que devido à grande divulgação das práticas sustentáveis adotadas pela rede Super Maia, principalmente as práticas sustentáveis da loja de Sobradinho, ela acredita que os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas pela rede. Outro ponto mencionado pela entrevistada é que embora haja uma grande divulgação, às vezes os coletores de pilhas e baterias, por exemplo, ficam mal localizados dentro das lojas e por isso, o consumidor não percebe que eles existem. Por este motivo há uma insistência para que os gerentes de cada loja possam posicionar melhor estes coletores e assim poder divulgar dentro das lojas as práticas sustentáveis.

Embora a funcionária do Super Maia acredite que os consumidores conheçam as práticas sustentáveis adotadas pela rede, os resultados dos dois gráficos apresentados anteriormente mostram o contrário. Além da má localização dos

coletores de pilhas, como mencionado na entrevistada, outro possível motivo para este resultado, pode ser o fato de a rede priorizar a divulgação das práticas sustentáveis da loja de Sobradinho e deixar em segundo plano as adotadas nas demais lojas.

Foi observado que 57% dos consumidores questionados nos quatro supermercados não tinham certeza das ações sustentáveis adotadas. Embora os supermercados pertencentes a grandes redes tenham tido menores porcentagens de consumidores que não conheciam suas práticas sustentáveis, ainda assim, uma grande parte dos consumidores informaram não conhecer as práticas sustentáveis dos mesmos. Dessa forma é possível observar que ainda que o Extra e Walmart divulguem melhor suas práticas sustentáveis do que os supermercados Super Maia e Beta, todos os quatro necessitam melhorar a divulgação de suas respectivas práticas sustentáveis.

#### 4.3 RETORNOS OBTIDOS ATRAVÉS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PELOS SUPERMERCADOS

Durante a entrevista com a funcionária do Super Maia, a responsável pelo programa de gestão sustentável da rede informou que com a grande quantidade de dinheiro investido para obter lojas mais sustentáveis foi possível perceber uma economia nos gastos com energia elétrica. A entrevistada citou que antes da reforma da loja de Sobradinho, eram gastos cerca de R\$ 40 mil por mês de energia elétrica e, após a reforma, gasta-se em média R\$ 7 mil. A entrevistada pontuou que nas demais lojas, como não foram feitas tantas mudanças como na loja de Sobradinho, a economia com energia elétrica é bem menor, mas mesmo assim houve melhora. Outro retorno que a entrevistada citou, foi o fato de após as reformas, o Super Maia atrair clientes que apresentam uma preocupação maior com o meio ambiente e que, possivelmente, não compravam no supermercado antes destas mudanças.

O site institucional do Walmart Brasil (2014) informa que a redução da geração dos resíduos diminui a necessidade de utilizar novos recursos naturais e os impactos no meio ambiente deles decorrentes. A prática sustentável de redução de resíduos contribui para a economia de despesas, que gera retorno para os clientes da rede supermercadista com preços mais baixos, para os fornecedores e para o próprio negócio da empresa. O gerente do Walmart informou que além da redução do uso

de novos recursos naturais, o retorno presente nas ações sustentáveis da rede é o aumento da consciência ambiental de cada funcionário. Segundo ele, a rede apresenta uma política de que cada associado possui uma participação nos lucros da loja e, portanto, cada um deles se sente motivado a economizar energia e água, pois quanto maior o lucro, maior será a quantia em dinheiro que cada associado receberá ao fim do mês.

No Extra, os retornos gerados pela adoção das práticas sustentáveis adotadas, segundo a funcionária entrevistada, são a redução dos custos operacionais da empresa, o exemplo dado ao funcionário de modo que ele possa adotar em sua casa algumas práticas sustentáveis que são adotadas no trabalho, além da atração de consumidores conscientes para o supermercado.

Por fim, o principal retorno obtido através da adoção de práticas sustentáveis pelo supermercado Beta, de acordo com o subgerente entrevistado é a redução de resíduos que podem vir a poluir o meio ambiente.

Os retornos obtidos através das ações sustentáveis adotadas pelos supermercados estudados corroboram com os estudos de Oliveira e Machado (2010), visto que os mesmos afirmam que a adoção de práticas sustentáveis pode trazer retornos como o favorecimento da imagem da companhia, a possibilidade de diminuir os custos operacionais e aumentar o lucro, além de atrair clientes inclinados às práticas de responsabilidade socioambiental.

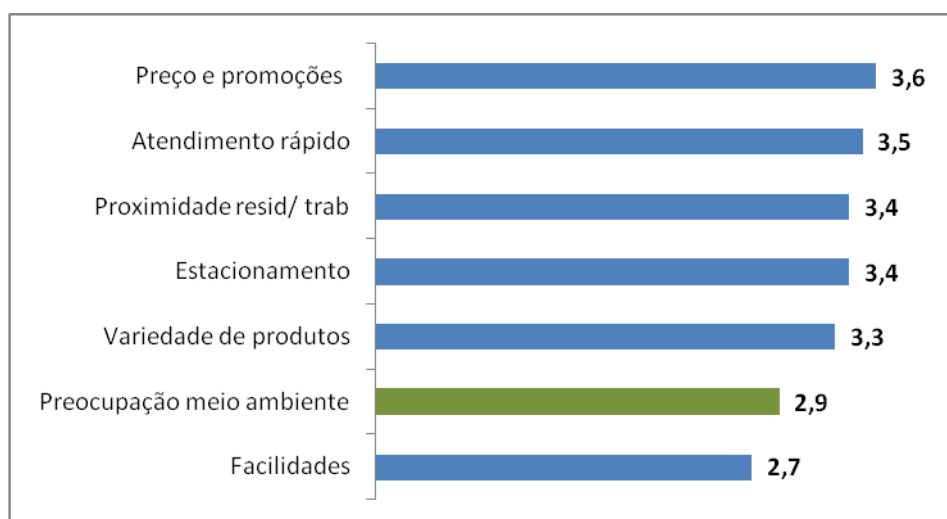
É importante ressaltar que os retornos apresentados neste trabalho são em sua maioria subjetivos, ou seja, os supermercados não informam objetivamente e quantitativamente quais os retornos obtidos. Em alguns dos casos, os retornos não são possíveis de calcular (como o aumento da consciência ambiental dos funcionários) e quando os retornos são possíveis de ser quantificados (como a economia de água e luz), eles não são divulgados.

#### 4.4 ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE LOJA

A análise bibliográfica de estudos anteriores sobre os fatores que são considerados importantes pelo consumidor no momento da escolha de um supermercado indicou que os principais são: preço e promoções, atendimento rápido, variedade de produtos nas gôndolas, estacionamento, proximidade da residência/ trabalho e

facilidades (casas lotéricas, drogarias etc.). Baseado nisso, buscou-se analisar quais os fatores são considerados mais importantes pelos consumidores, no momento da escolha de um supermercado. É válido lembrar que para esta questão foi utilizada uma escala intervalar de 4 pontos, variando entre “sem importância” e “muito importante”, com uma pontuação crescente. A máxima possível para cada fator era quatro, portanto todos os fatores que apresentaram média maior que três podem ser considerados muito importantes.

O resultado dos fatores considerados mais importantes no momento da escolha de um supermercado foram apresentados no gráfico 5. A partir deste gráfico é possível perceber que o atributo considerado mais importante para os consumidores corresponde aos preços e promoções (3,6), seguido pelo atendimento rápido (3,5), proximidade da residência/ trabalho (3,4), estacionamento (3,4), variedade de produtos (3,3), preocupação do supermercado com o meio ambiente (2,9) e, por último as facilidades, como casas lotéricas e drogarias dentro do supermercado (2,7). Com exceção dos dois últimos itens, todos os outros obtiveram média maior que 3, indicando que são itens bastante relevantes.



**Gráfico 5—Fatores importantes para o consumidor na escolha da loja**

Através dos dados obtidos é possível observar que assim como nos estudos de Bittar *et al* (2013), a preocupação do supermercado com o meio ambiente ocupa uma das últimas posições da hierarquia de fatores considerados importantes para o consumidor no momento da escolha da loja. Diferentemente da pesquisa realizada por Bittar *et al* (2013), os fatores estacionamento e variedade de produtos nas



gôndolas não foram considerados os mais importantes para a escolha de um supermercado na presente pesquisa, apesar dos mesmos terem uma grande relevância para os consumidores questionados.

Embora Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) mostrem que nem sempre o preço é o principal motivo para que os consumidores frequentem as lojas de varejo, e que por isto os varejistas podem se beneficiar ao enfatizar outros atributos em suas propagandas, o atributo considerado mais importante para a escolha de um supermercado de acordo com os consumidores desta pesquisa ainda foram preço e promoções.

Os dados permitem perceber que os varejistas pesquisados podem sim se beneficiar ao divulgar outros atributos além de preços e promoções em suas propagandas, assim como também podem buscar melhorar os atributos como estacionamento, atendimento rápido e variedade de produtos, pois apesar destes atributos não terem sido os mais importantes, eles foram considerados relevantes na escolha. De acordo com Mesquita e Lara (2007), quando a presença dos atributos considerados importantes pelo consumidor é confirmada, a probabilidade que o mesmo repita a compra naquele local é maior.

#### 4.5 PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

Visando aprofundar a análise do fator “Preocupação do supermercado com o meio ambiente” foram comparados diferentes grupos quanto à pontuação atribuída a este item. O objetivo era verificar se as características demográficas gênero, idade e escolaridade influenciam na importância atribuída ao item “meio ambiente”. As médias deste atributo foram comparadas entre homens e mulheres; entre pessoas com ensino superior e pessoas sem ensino superior; e entre grupos de idade. Os resultados são mostrados na tabela abaixo:

Através do teste não paramétrico foi possível observar que há diferença entre homens e mulheres na importância dada ao atributo “preocupação com o meio ambiente” no momento da escolha do supermercado. Este resultado corrobora com o estudo de Bittar *et al.* (2013) no qual foi observado que aparentemente as mulheres se preocupam mais com a existência de práticas ambientais em supermercados que os homens.

**Tabela 1 – Comparação das médias do fator “preocupação do supermercado com o meio ambiente” entre os grupos**

<b>Grupos</b>	<b>Média Numérica</b>	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	<b>MeanRank</b>
Feminino	3,04	0,03*	101,07
Masculino	2,72	0,03*	85,07
<b>Grupos</b>	<b>Média Numérica</b>	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	<b>MeanRank</b>
Com curso superior	2,97	0,28	97,28
Sem curso superior	2,80	0,28	89,20
<b>Grupos</b>	<b>Média Numérica</b>	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	<b>MeanRank</b>
Até 25 anos	2,76	0,43	88,21
Entre 26 e 35 anos	2,78	0,43	87,61
Entre 36 e 45 anos	2,97	0,43	97,33
Acima de 45 anos	3,08	0,43	102,11

\*Itens com diferença estatisticamente significativa.

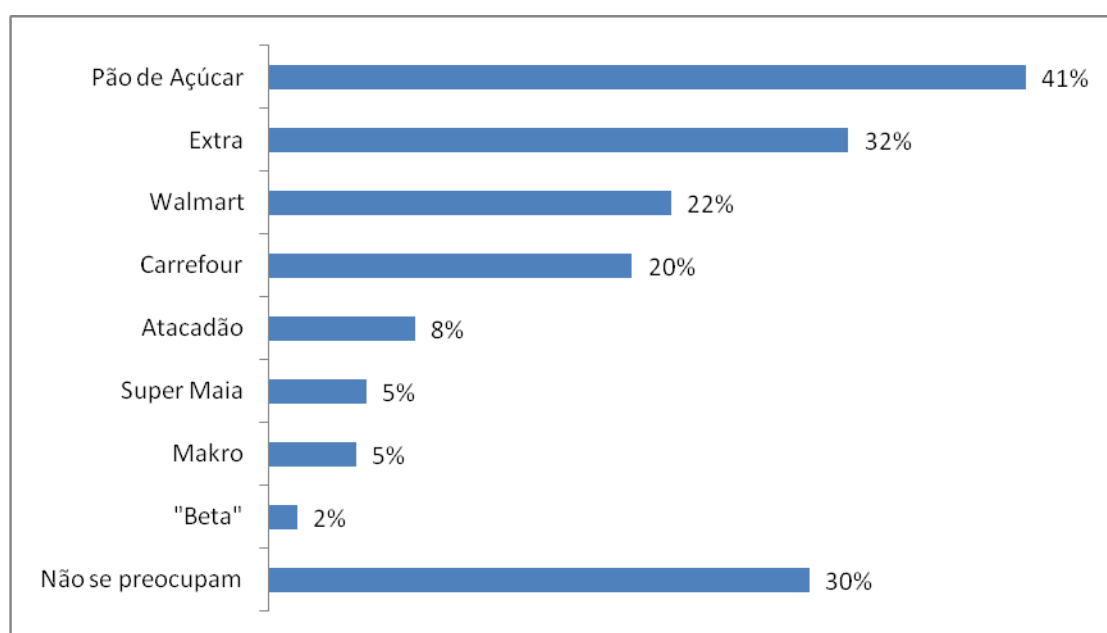
Na comparação entre consumidores com nível superior e sem nível superior, os resultados mostraram que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos, o que também acontece com a comparação entre as médias dos grupos de idade. Esses dados dão a entender que a escolaridade e a idade não são fatores que determinam maior preocupação com o meio ambiente.

Na última questão do questionário, os consumidores foram perguntados sobre quais supermercados eles consideravam que mais se preocupavam com o meio ambiente, sendo que cada consumidor tinha a opção de escolher até três alternativas. Eles também tinham a opção de assinalar uma alternativa que indicava que não acreditavam que nenhum deles se preocupa com o meio ambiente. Os resultados estão apresentados no gráfico 6:

Através do gráfico 6 é possível observar que na opinião dos consumidores questionados, os supermercados que mais se preocupam com o meio ambiente foram os de grande porte: Pão de Açúcar, Extra, Walmart e Carrefour. Os supermercados do Grupo Pão de Açúcar (GPA) aparecem como sendo os que mais se preocupam com o meio ambiente, já que 41% dos entrevistados informaram que acreditam que o Pão de Açúcar se preocupa com meio ambiente e 31% indicaram o Extra.

Como não foi possível realizar a pesquisa *in loco* em uma unidade do Pão de Açúcar, foi feita uma busca no site do GPA, com o objetivo de encontrar mais explicações sobre por que tantos consumidores acreditarem que esta rede se preocupa com o meio ambiente. O site informa que a marca Pão de Açúcar é bastante reconhecida pelo consumidor por incentivar a prática do consumo

consciente. Ela foi a primeira das redes supermercadistas a adotar estações de reciclagem e possui coletores de pilhas, baterias e celulares. Ela também foi a pioneira a disponibilizar sacolas reutilizáveis aos clientes e como forma de incentivar a redução do uso de sacolas plásticas, são oferecidos créditos no programa de fidelidade da rede para os consumidores que utilizam sacolas reutilizáveis. A rede também possui o programa caixa-verde, que consiste em uma iniciativa de reciclagem pré-consumo em que os clientes podem deixar as embalagens secundárias dos produtos comprados nas urnas instaladas nas saídas dos caixas. Ainda, são frequentes os comerciais de TV do grupo focando ações socioambientais praticadas, aumentando a divulgação em massa de suas atividades. Assim, é possível perceber que a maior parte das ações sustentáveis da rede envolve o consumidor, fazendo que o mesmo acabe conhecendo mais as suas práticas, o que parece explicar porque 41% dos respondentes informaram que o Pão de Açúcar é um dos supermercados que mais se preocupa com o meio ambiente. É curioso observar, no entanto, que apesar de ser bem visto pelo consumidor, o Pão de Açúcar acabou criando várias dificuldades para atender a pesquisadora. Mesmo seguindo as diretrizes da rede e entrando em contato com vários departamentos, não foi possível obter autorização para realizar um conjunto simples de perguntas acadêmicas relacionadas às práticas sustentáveis, o que traz percepções contraditórias sobre a rede.



**Gráfico 6–Supermercados que mais se preocupam com o meio ambiente**

Devido ao fato de também não ter sido possível realizar a presente pesquisa em um dos supermercados da rede Carrefour, uma busca no site da empresa também foi feita. Através das informações disponibilizadas no site do Carrefour foi possível perceber que a rede trabalha para promover o consumo consciente, assim como para diminuir os impactos ambientais de suas operações. A rede apresenta um programa de reciclagem de resíduos e também incentiva o uso de sacolas reutilizáveis pelos consumidores. Ela possui um programa chamado “Gente inteligente”, que possui um caráter educativo e econômico ao incentivar que os funcionários da matriz e das demais lojas usem água, energia e recursos naturais não renováveis de maneira mais responsável. Assim, foi possível compreender que esta rede não apresenta tantas ações sustentáveis voltadas para o cliente quanto a rede Pão de Açúcar, sendo possível compreender o motivo de ela ser lembrada somente por 19% dos respondentes como um supermercado que se preocupa com o meio ambiente.

Os supermercados “Beta” (2%) e Super Maia (5%) foram um dos menos citados pelos entrevistados como aqueles que mais se preocupam com o meio ambiente. Como observado através da pesquisa realizada, o supermercado Beta adota poucas práticas sustentáveis, motivo que pode justificar o fato do mesmo ser pouco lembrado por sua preocupação ambiental. Já o Super Maia adota práticas sustentáveis, mas é uma rede de supermercados pequena, e, portanto pode ter menos recursos para a divulgação de suas práticas sustentáveis do que grandes redes supermercadistas.

Os resultados também apresentam que 29% dos entrevistados acreditam que nenhum dos supermercados se preocupa com o meio ambiente. Este dado mostra que vários consumidores percebem outras intenções das redes varejistas, muitas vezes mais preocupadas em reduzir custos de operação (energia, água, papel e resíduos) do que em de fato preservar o meio ambiente.

O site do Ministério do Meio Ambiente (MMA) (2014) informa que para a promoção de um consumo consciente, podem ser adotados o princípio dos 3 R’s (reduzir, reciclar e reutilizar). O primeiro “R”, reduzir, corresponde à redução de consumo de produtos e pela preferência por aqueles que tenham maior durabilidade e menor potencial de geração de resíduos; o segundo “R”, reutilizar, diz respeito à

reutilização de embalagens; já o terceiro “R”, reciclar, envolve a transformação de materiais para a produção de matérias-primas que serão utilizadas na fabricação de outros produtos. Tendo como base o conceito dos 3 R’s da sustentabilidade, é possível compreender que se um supermercado realmente se preocupa em promover o consumo consciente, ele teria que incentivar também a redução do consumo, o que seria contraditório com o seu objetivo principal.

Como mencionado acima, no caso do Walmart, pode-se observar que somente ações relacionadas à dimensão ambiental da responsabilidade social não são suficientes. É preciso que as organizações realizem esforços para melhorar a dimensão social também, proporcionando melhores condições de trabalho, pagamentos justos, igualdade de oportunidades, contratação de minorias etc. Ainda, boas práticas relacionadas aos fornecedores, concorrentes (e.g. espionagem) e mesmo os outros *stakeholders* devem ser consideradas.

Com base neste resultado, percebe-se que todas as redes precisam divulgar melhor suas práticas sustentáveis, com o objetivo de convencer e mostrar ao consumidor que eles de fato estão atentos aos problemas ambientais e necessidades de preservação dos recursos naturais.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

No presente trabalho teve-se como objetivo geral investigar se os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas por supermercados e verificar se eles as consideram no momento da escolha da loja. De forma geral, pode-se afirmar que tanto este, como os objetivos específicos foram cumpridos.

Após a análise dos resultados da pesquisa é possível observar que a maior parte dos consumidores questionados não conhecia as práticas sustentáveis adotadas pelos supermercados e a preocupação com o meio ambiente não é um fator considerado importante para os consumidores no momento da escolha da loja.

A pesquisa mostra que os consumidores conhecem mais as práticas sustentáveis adotadas pelas grandes redes de supermercados. Isto pode ser explicado pelo fato de as mesmas serem mais conhecidas nacionalmente, mais cobradas pela sociedade e também por terem mais dinheiro para a divulgação de suas práticas. Apesar das ações adotadas pelos grandes supermercados terem sido mais conhecidas, foi observado que todos os supermercados estudados necessitam melhorar a divulgação de suas ações.

Verificou-se também que as mulheres questionadas na pesquisa dão uma maior importância ao fator “Preocupação do supermercado com o meio ambiente” no momento da escolha do supermercado que os homens questionados. No entanto, os itens escolaridade e idade não mostraram diferença. Isso pode indicar que a conscientização ambiental depende da educação (e não somente da escolarização formal) e pode ser percebida em todas as idades.

Foi identificado que a prática sustentável mais conhecida pelos consumidores dos supermercados estudados foi o “incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução do uso de sacolas plásticas”, o que indica que esta pode ser também a prática mais divulgada. Este resultado corrobora com a pesquisa de Silveira e Noro (2012) na qual o incentivo ao uso de sacolas retornáveis apresentou um forte grau de conhecimento por parte dos clientes.

Também foi notado que a prática sustentável que obteve mais erro por parte dos consumidores (ou seja, que não existia em alguns supermercados, mas foi indicada como verdadeira), foi a “disponibilização de sacolas oxibiodegradáveis”, além disso, os resultados mostram que o fato dos consumidores frequentarem muitas vezes um

supermercado não traz resultados melhores no conhecimento das práticas dos mesmos.

Observou-se que o atributo mais importante para a escolha do supermercado foi o que tratava de “preços e promoções”. Os fatores “atendimento rápido”, “proximidade da minha residência/ trabalho”, “estacionamento” e “variedade de produtos nas gôndolas” também foram considerados muito importantes para a escolha de um supermercado. Já os fatores “preocupação do supermercado com o meio ambiente” e “facilidades (casas lotéricas, drogarias, etc)” foram os menos importantes para a escolha deste tipo de estabelecimento. Todos estes resultados corroboram com os estudos de Pimenta *et al.* (2007), Silva e Farhangmehr (1999), Gomes, Melo e Menezes (2007), Furuta e Barrizzelli (2002) e Bittar *et al.* (2013) e mostram que a questão ambiental não é tão relevante como deveria.

Por fim, com a presente pesquisa pôde-se trazer informações relevantes para os gestores dos supermercados estudados, podendo auxiliá-los a direcionar melhor os investimentos nos atributos considerados mais importantes, além de ajudá-los a saber se as práticas sustentáveis das empresas estão sendo bem divulgadas.

Apesar de a maior parte dos supermercados pesquisados adotarem muitas ações sustentáveis, foi observado que essa preocupação foi um dos fatores menos importantes para o consumidor no momento da escolha da loja. Isto mostra que não só os supermercados devem fazer a sua parte, como também os consumidores devem buscar se preocupar mais com o meio-ambiente.

Assim como em toda pesquisa, esta também possui algumas limitações. O pequeno número de respondentes dos questionários (186 consumidores), assim como o fato da amostra ter sido não probabilística por conveniência não possibilitam que os resultados obtidos pela pesquisa sejam muito generalizados. Outra limitação da pesquisa foi o fato dos funcionários entrevistados em cada supermercado não ocuparem cargos semelhantes e, embora todos eles conhecessem as práticas sustentáveis adotadas pelo supermercado em que trabalham, alguns demonstraram estar mais interessados do assunto do que outros.

A burocracia encontrada para realizar a presente pesquisa nas grandes redes de supermercados foi uma dificuldade encontrada, exemplificada pela impossibilidade de pesquisa no Carrefour e no Pão de Açúcar. Outra dificuldade foi o pouco tempo

disponível que os funcionários possuíam para a realização das entrevistas, fazendo com que nem todas as informações importantes pudessem ser reveladas.

Como os estudos relacionados à preservação ambiental são relativamente recentes e visto que a conscientização das organizações e da população ocorre de maneira lenta e gradual, sugere-se que este tipo de estudo seja atualizado com frequência, para mostrar a possível evolução na percepção sobre o tema. Sugere-se também que sejam realizados estudos que abordem não só a dimensão ambiental da responsabilidade social, como também as dimensões econômica e social.



## REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 26000**: Diretrizes sobre responsabilidade social. 1 ed. Rio de Janeiro: Abnt, 2010. 110p. Disponível em: < <http://goo.gl/DKu8wi> >. Acesso em Maio de 2014.

APAS. **Guia da loja verde**. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/Rtu8xf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

ARAUJO, Geraldo José Ferraresi de; CARVALHO, Cesar Machado. As políticas sustentáveis aplicadas às redes varejistas. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p.47-63, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/orTWQq>>. Acesso em: 23 maio 2014.

BITTAR, Fernando Shigueo Omoto et al. Práticas de Responsabilidade Ambiental em Supermercados: um Estudo da Relevância para os Consumidores. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 33, n. 1, p.88-105, out. 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/bvOphG> >. Acesso em: 25 maio 2014.

BOWEN, H. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CARROLL, Archie B..A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy Of Management Review**, Nova Iorque, v. 4, n. 4, p.407-505, out. 1979. Disponível em: < <http://goo.gl/p69bF8> >. Acesso em: 02 jun. 2014.

CARREFOUR BRASIL. **Sustentabilidade**. 2014. Acesso em: 15 nov. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/NX1B8c>>.

CHRISMAN, James J.; CARROLL, Anchie B.. SRM Forum: corporate responsibility - reconciling economic and social goals. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 25, n. 2, p.59-65, 1984.

CMMAD. COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010. 296 p.

EXTRA. **Responsabilidade Socioambiental**. 2014. Acesso em: 15 nov. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/yF0CNA>>.

FERREIRA, Marta C. Gestão Ambiental: praticas condicionantes e evolução. **RAIMED**, v.2, n.2, 2012.

FONSECA, A. R.; FARIAS, R. G. **O uso do software PSPP nas Ciências Sociais**. Disponível em: <<http://goo.gl/FVekO6>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FURUTA, É. C.; BARRIZZELLI, N. Razões de escolha de supermercado de vizinhança como local de compra. 2002. 96 f. **Monografia. Faculdade de Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo**, 2002. Disponível em: < <http://goo.gl/2LRi2j> >. Acesso em: 02 jul. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 200 p.

GLOBO. **TRT-DF manda supermercado pagar R\$ 22 milhões por assédio moral. 2013**. Disponível em: < <http://goo.gl/PFXkyY> >. Acesso em: 08 dez. 2014.

GOMES, Daniela Miranda de Oliveira Arruda; MELO, Joanna Oliveira de; MENEZES, Luciana de Castro e Silva. Razões de preferência de compra por supermercados na cidade de Fortaleza. **Ffbusiness**, Fortaleza, v. 1, n. 4, p.59-71, dez. 2007.

GPA. GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Pão de Açúcar**. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/8EBYwz>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. xiii, 508 p.

HAIR, Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 471 p.

JABBOUR, Charbel José Chiapetta et al. "Verdes e competitivas?": a influência da gestão ambiental no desempenho operacional de empresas brasileiras. **Ambiente & Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 151-172, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/0GxqjE>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 750 p.

MENEZES, Daniela Callegaro; DAPPER, Daniel. Percepção dos Consumidores Sobre Programa de Descarte de Resíduos Recicláveis em Redes Supermercadas de Porto Alegre. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 2, p. 154-176, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/zZBp5b>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. **Brazilian Business Review**, v. 4, n. 3, p. 233-251, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/oTOMII>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

MMA. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Princípio dos 3 R's**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/btXOIM> >. Acesso em: 08 dez. 2014.

NAKAYAMA, Regina Mitiko. **Ações de responsabilidade social com relação ao stakeholder fornecedor: o caso da empresa O Boticário**. 2008. 150 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, n. 74, p.51-64, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/yn7fV2> >. Acesso em: 07 jun. 2014.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 232 p.

NEUBUSER, Maria Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 3, n. 4, p.41-65, 2004. Disponível em: < <http://goo.gl/R5QTWH>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

OLIVEIRA, R.L.; MACHADO, A.G.C. Gestão ambiental empresarial: estudo de casos em empresas líderes nos setores supermercadista e de refrigerantes. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 4, n. 2, 2010, p. 21-39. Disponível em:<<http://goo.gl/qjgwF0>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

ONU. **A ONU e o meio ambiente**. 2014. Acesso em: 19 out. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/KW0chz>>.

PÃO DE AÇUCAR. **Institucional**. Disponível em: < <http://goo.gl/WFa83M> >. Acesso em: 15 nov. 2014.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jacques. **Varejo e Responsabilidade Social**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 182 p.

PIMENTA, Márcio Lopes et al. A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007. v. 31, p. 1 - 16. Disponível em: < <http://goo.gl/lqTlrc> >. Acesso em: 02 jun. 2014.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Petrópolis: Garamond, 2003.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR, J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, Joaquim Manoel; FARHANGMEHR, Minoo. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...**. Paraná: Anpad, 1999. p. 1 - 15. Disponível em: < <http://goo.gl/5hCC3n>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

SILVA, Minelle Enéas. As Práticas Empresariais Responsáveis no Walmart Brasil eo Consumo Sustentável no varejo de supermercados. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 9, n. 17, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/kMU4wD>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

SILVEIRA, Cledir Márcia Segarra; NORO, Greice de Bem. O posicionamento dos clientes com relação às ações sócio-ambientais: caso de uma rede de supermercado. In: FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR, 1., 2012, Santa Maria. **Anais...**. Santa Maria: Ufsm, 2012. v. 1, p. 1 - 18. Disponível em: < <http://goo.gl/0wRp6i> >. Acesso em: 28 maio 2014.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SUPER MAIA. **Atitudes Sustentáveis**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/PU93Ge> >. Acesso em: 15 nov. 2014.

WALMART BRASIL. **Relatório de sustentabilidade**. 2013. Acesso em: 15 nov. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/VSpEIK> >.

WALMART BRASIL. **Sustentabilidade**. 2014. Acesso em: 15 nov. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/pXw4mG> >.

WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. **Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande**. 2010. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higushi; MENDES, Flávia Cristina Martins. Uma análise da comunicação de práticas ambientais nos supermercados brasileiros. In: COMUNICON, 2., 2012, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Espm, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://goo.gl/4gLBVI>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A –Roteiro de entrevista semiestruturada**



**Universidade de Brasília**

#### **Roteiro de entrevista com gestores**

- Em sua opinião, por que os consumidores preferem comprar neste supermercado?
- Quais as práticas de sustentabilidade que vocês adotam? Em sua opinião, quais os retornos que elas proporcionam?
- Você acredita que os consumidores conhecem as práticas sustentáveis adotadas por vocês? Você acha que elas interferem na escolha do consumidor por este supermercado?
- Quando você faz compras (no supermercado ou não), você procura saber as práticas sustentáveis da loja escolhida?

## Apêndice B – Questionário

1. Na hora de escolher um supermercado, qual a importância que você dá a cada item?

Item	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Preço e Promoções				
Proximidade da minha residência / meu trabalho				
Atendimento Rápido				
Preocupação do supermercado com o meio ambiente				
Variedade de produtos nas gôndolas				
Facilidades (Casas lotéricas, drogarias etc.)				
Estacionamento				

2. Quais supermercados você normalmente frequenta?

Supermercado	1 vez por mês	2 vezes por mês	3 vezes por mês	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 ou mais vezes por semana	Não frequento
Extra							
Carrefour							
Beta							
Super Maia							
Walmart							
Pão de Açúcar							
Atacadão							
Makro							

3. Quais das ações abaixo existem no supermercado \_\_\_\_\_? Pode marcar mais de uma alternativa, mas anote SOMENTE as que você tem CERTEZA.

- ☐ Incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e à redução de uso de sacolas plásticas
- ☐ Local para coleta de pilhas e baterias
- ☐ Local para coleta de óleo de cozinha
- ☐ Local para coleta de resíduos recicláveis (vidro, papel, plástico etc.)
- ☐ Metas para redução da destinação de lixo a aterros sanitários
- ☐ Dicas de consumo consciente em seu site
- ☐ Economia de água/ energia (torneiras de pressão, secadores eficientes etc.)
- ☐ Metas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa
- ☐ Destinação de material orgânico para compostagem
- ☐ Disponibilização de sacolas oxibiodegradáveis
- ☐ Frota de caminhões com certificação de controle de fumaça
- ☐ Não tenho certeza sobre as ações adotadas por este supermercado

4. Em sua opinião, quais dos supermercados abaixo mais se preocupam com o meio ambiente? Pode assinalar até TRÊS alternativas.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| a. <input type="checkbox"/> Extra      | e. <input type="checkbox"/> Walmart       | i. <input type="checkbox"/> Não acredito que |
| b. <input type="checkbox"/> Carrefour  | f. <input type="checkbox"/> Pão de Açúcar | nenhum deles se                              |
| c. <input type="checkbox"/> Super Maia | g. <input type="checkbox"/> Atacadão      | preocupa com o                               |
| d. <input type="checkbox"/> Beta       | h. <input type="checkbox"/> Makro         | meio ambiente                                |

5. Sexo:

a. ☐ Masculino

b. ☐ Feminino

6. Idade: \_\_\_\_\_

7. Escolaridade

- a. ☐ Fundamental incompleto
- b. ☐ Fundamental completo
- c. ☐ Ensino Médio completo
- d. ☐ Ensino Médio incompleto
- e. ☐ Superior incompleto
- f. ☐ Superior Completo